

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

FRANCIELI FERREIRA COSTA

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E FÃS DE UMA MARCA:
O CASO STARBUCKS

CURITIBA
2015

FRANCIELI FERREIRA COSTA

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E FÃS DE UMA MARCA:
O CASO STARBUCKS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial à obtenção de Graduação em
Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação
Social e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Quadros

CURITIBA
2015

Dedico este trabalho à minha mãe que com toda a sabedoria me ensinou a seguir meus sonhos e me sustentou com suas orações. Obrigada por não medir esforços para estar sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, criador de todas as coisas, que me formou e permitiu que tudo isso acontecesse. Meus quatro anos de graduação foram a maior prova do seu amor em minha vida.

Dediquei este trabalho à pessoa mais importante, minha mãe que com todo amor e determinação me ensinou sobre como a vida pode ser maravilhosa. Entre tantas dificuldades para criar uma filha sozinha, não mediu esforços para estar sempre comigo. A você, mãe, agradeço por ser um exemplo de mulher perseverante, guerreira, companheira e dedicada. Te amo!

À minha Tia Marta, agradeço pelo amor que tem por mim. Sou grata, pois nessa vida fui presenteada com duas mães. Sua força, fé, amor, perseverança e companheirismo me fazem seguir adiante. A senhora também é parte desta vitória. Minha grande família sempre foi meu porto seguro, obrigada por tudo!

Encontrei em minhas duas primas Paula e Juliana irmãs com quem passei anos felizes. Obrigada por todo amor, companheirismo, conselhos e risadas, somos parceiras de casa, família, vida e o que melhor vier pela frente.

Agradeço a minha professora orientadora Claudia Quadros, por ter sido tão paciente durante esta fase de amadurecimento da graduação e por ter aceitado o desafio de me guiar nesta pesquisa.

À Universidade Federal do Paraná por oferecer toda a estrutura para que a graduação em Relações Públicas acontecesse, muito obrigada!

Ao Felipe, meu namorado e amigo, agradeço por ter sido tão amoroso e compreensivo nesses dias em que estive ausente. Sou muito feliz com você.

Aos meus amigos, Desiree, Douglas, Julio, Nathássia, Marcela e Mariana obrigada por tornarem a vida muito mais fácil e divertida ao lado de vocês, encontrei amigos pra vida toda. À Caroline e Kethlyn, agradeço por terem sido amigas de faculdade e estágio, aprendi muito com vocês.

À minha amiga Isabella, agradeço por estar sempre presente na minha vida. Nesses dez anos de amizade você foi muito importante pra mim.

Sou feliz por ter tido meus tios Irineu (in memorian) e Irene (in memorian) durante parte da minha vida. E minha Vó Maria (in memorian) que foi exemplo de mulher guerreira e responsável por criar uma família linda!

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é investigar o papel do relações públicas ante a convergência de mídias e os *brand lovers* como público a ser explorado por este profissional na promoção e na consolidação das marcas. Os *brand lovers* ou fãs organizacionais, conhecidos como embaixadores da marca, são clientes fiéis e apaixonados por uma empresa, que contribuem para a construção da imagem da marca. Encontramos em Augusto Parada (2015) base para entender o fenômeno fãs que norteia esta pesquisa, em Jenkins (2009) observamos a cultura da convergência e Fábio França (2011) estabelece conceitos sobre públicos e Relações Públicas que foram fundamentais para a elaboração deste estudo. Neste Trabalho de Conclusão - TCC, analisamos a comunicação feita pela *Starbucks Brasil* com ênfase nos *brand lovers* da marca ante a convergência cultural (JENKINS, 2009) a partir da metodologia exploratória. No período de dez de outubro a dez de novembro de 2015, com o uso da análise de conteúdo, monitoramos as redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* da Starbucks Brasil para compreender o *brand lovers* e sua importância para o relações públicas. A participação do público nas redes sociais digitais fortaleceu laços entre clientes e empresa. E essas mudanças na forma de consumir e produzir informação têm exigido novas ações de relações públicas nas redes sociais digitais. De acordo com Jenkins (2009) a convergência dos meios incentivou o público a buscar fontes de informações diferentes e criar novas interações uns com os outros.

Palavras-chave: relações públicas; mídias sociais; fãs organizacionais.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Todas as redes sociais da Starbucks Brasil utilizadas na análise	40
FIGURA 2 – Evolução da logomarca da Starbucks.....	49
FIGURA 3 – Fachada da loja Starbucks na Haddock Lobo	53
FIGURA 4 - Diversidade raciais Starbucks	60
FIGURA 5 – Pedido de fãs pela abertura de novas lojas no país	63
FIGURA 6 - Crítica ao processo de produção da Starbucks – 2015	64
FIGURA 7 – Resposta ao cliente	65
FIGURA 8 - Uso de <i>emoticons</i> nas postagens	66
FIGURA 9 - Reclamação do usuário, falta do <i>emoticon</i> da campanha de Natal da Starbucks Brasil	67
FIGURA 10 - Resposta dos fãs utilizando <i>emoticons</i>	67
FIGURA 11 - Compartilhamento de postagens	69
FIGURA 12 - Uso de hashtags no <i>Twitter</i>	70
FIGURA 13 - Dica do Barista Bruna.....	72
FIGURA 14 - Dica do Barista João	72
FIGURA 15 - Pedido de cliente ao barista	73
FIGURA 16 - Exemplo de Design Interior da loja	76
FIGURA 17 – Exemplo de arquitetura exterior das lojas	76
FIGURA 18 – <i>Fan-page</i> Queremos Starbucks em Porto Alegre	77
FIGURA 19 – Biografia Queremos Starbucks em Porto Alegre	77

FIGURA 20 – Notícias veiculadas nos meios de comunicação.....	79
FIGURA 21 – Ativismo dos fãs em defender a marca.....	80
FIGURA 22 – Diferença de posicionamento dos fãs no <i>Instagram</i>	81
FIGURA 23 – Depoimento sobre lembranças afetivas nas lojas.....	82
FIGURA 24 – Interação dos clientes com os posts cotidianos	83
FIGURA 25 – Post sobre o programa de fidelidade da Starbucks	86
FIGURA 26 – Inserção da marca no filme O Terminal	88
FIGURA 27 – Trabalho realizado pela Carrah para o concurso <i>#Redcupcontest</i>	89
FIGURA 28 – Postagem dos fãs com a <i>#StarbucksBrasil</i>	91

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA CULTURAL	14
2.1 Os meios de comunicação e as empresas num cenário convergente	14
2.2 A reconfiguração do profissional de Relações Públicas ante a convergência cultural.....	17
2.3 Redes sociais como ferramentas para fortalecimento da marca.....	19
3. BRAND LOVERS: UM AMOR EXPLÍCITO POR UMA MARCA	23
3.1 Os públicos	23
3.2 Advogados ou embaixadores das marcas.....	27
3.3 A parceria do profissional de Relações públicas com os <i>brand lovers</i>	31
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
4.1 Categorias de análise.....	46
4.1.1 Caracterização da marca Starbucks a partir da cultura brasileira	46
4.1.2 Interação do cliente com a marca	47
4.1.3 Expansão da marca	47
4.1.4 Postagens cotidianas	47
4.1.5 Fidelização de clientes	47
4.2 Como a marca trata o cliente: o caso Starbucks	48
5. ANÁLISE.....	56
5.1 Categoria: Caracterização da marca Starbucks a partir da cultura brasileira.....	58
5.1.1 Cardápio Personalizado	58
5.1.2 Cultura brasileira	59
5.1.3 Apresentação de grãos brasileiros	60

5.2 Interação do cliente com a marca	62
5.2.1 Respostas aos posts, dúvidas, declarações.....	62
5.2.2 Compartilhamentos	68
5.2.3 Dica do Barista	71
5.3 Expansão da marca	73
5.3.1 Abertura de novas lojas.....	73
5.3.2 Lançamento de campanhas	78
5.4 Postagens cotidianas	81
5.4.1 Celebração da missão Starbucks.....	81
5.5 Fidelização dos clientes	83
5.5.1 <i>My Starbucks Reward</i>	83
5.5.2 Declarações de amor a empresa – Comunidades online	86
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
7. REFERÊNCIAS	96

1. INTRODUÇÃO

Na Era da convergência tecnológica muitas mudanças são percebidas no campo da comunicação. Neste Trabalho de Conclusão de Curso – TCC nosso foco é na profissão de Relações Públicas, que tem se transformado a ponto de criar novas funções, habilidades e outros recursos para resolução de crises e de outras atividades. As tecnologias conectivas, desenvolvidas a partir do surgimento da internet, também tornaram o papel desse profissional fundamental nas relações entre as pessoas e as marcas.

De certo modo, indivíduos têm contribuído para a construção de uma sociedade mais participativa com as experiências vivenciadas na internet, seja compartilhando informações ou ampliando a sua liberdade de expressão. O poder de comunicação do público é uma das características da mídia digital. Para Roger Fidler (1998), essas transformações dos meios ocorrem de forma gradual a partir da metamorfose de mídias antigas. Segundo Fidler, os meios não são excluídos, porém vão se adaptando e evoluindo.

Após a chegada da internet, em um curto espaço de tempo, surgiram novas plataformas de compartilhamento de conteúdo e, conseqüentemente, as empresas obtiveram novas ferramentas para interação com seu público e divulgação do seu produto. Com essas mudanças, as empresas e os profissionais de relações públicas necessitaram se adaptar ao novo contexto da convergência cultural. Entre tantos blogs, redes sociais e aplicativos, eles passaram a fazer uso desses recursos para construir a sua imagem por meio da consolidação de vínculos comunicacionais com o seu público.

A sociedade em rede (CASTELLS, 2005) mudou com a revolução da informação, agora mais acessível e interativa. Isso também transformou as formas de consumo. Fidler (1998) alertava que as pessoas conectadas a internet fariam uso das redes sociais digitais para comprar produtos e/ou serviços. Para o autor, as pessoas, no futuro, pediriam conselhos antes de realizar qualquer compra. E o futuro de Fidler se concretizou e exige estudos sobre novas relações estabelecidas entre consumidores e organizações.

Com as mudanças ocorridas a partir da convergência dos meios de comunicação, estabelecer laços com os consumidores para que estes se engajem

com a marca se torna fundamental para a atividade de Relações Públicas. Fiéis a determinadas marcas, os *brand lovers* ou fãs organizacionais têm sido conquistados por formadores de opinião e/ou pessoas que são presentes em seu convívio. Para se aproximar desse público muitas empresas utilizam seus perfis no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* e, assim, conquistam *brand lovers* e constroem a sua imagem para além do ambiente digital.

Os *brand lovers*, também conhecidos como embaixadores de uma marca, são os clientes apaixonados por uma empresa e/ou produto a ponto de gerar mídia espontânea. Por exemplo, o caso Starbucks em que os clientes apaixonados pelas marcas são essenciais na promoção da empresa. Diante deste cenário, o profissional de relações públicas pode planejar estratégias para cativar ainda mais esse público por meio de *posts*, respostas e promoções.

Nesta pesquisa procuramos observar a comunicação estabelecida pela Starbucks Brasil – empresa multinacional de cafés especiais- com seus públicos, com ênfase nos *brand lovers* da marca no Brasil. A Starbucks, empresa com sede em Seattle, Estados Unidos, possui 15 mil cafeterias em todo o mundo de acordo com os dados do site institucional consultado em abril de 2015. A empresa afirma que não faz propaganda para seu público, mas sim, constrói a imagem da marca por meio da credibilidade e de relações eficazes com a mídia.

Diariamente, a Starbucks atualiza perfis nas redes sociais e responde aos questionamentos dos clientes que têm dúvidas ou reclamações. Em consequência desse bom relacionamento e a paixão dos clientes, os públicos de fãs alocados no Facebook criaram uma página chamada *Starbuck Lovers* que reúne clientes fiéis e apaixonados pela marca.

Nesta pesquisa procuramos compreender essa relação *brand lovers*/público e relações públicas/*brand lovers* no processo dos vínculos comunicacionais por meio das redes sociais utilizadas pela Starbucks Brasil. A partir da perspectiva das relações públicas, observamos como esses novos fenômenos comunicacionais podem contribuir para a consolidação da imagem de uma empresa. Para tanto, vamos acompanhar os *posts* no *Facebook*, no *Instagram* e no *Twitter* da Starbucks Brasil, bem como a participação do público sobre tais conteúdos. Ao compreender este fenômeno, apontamos como o relações públicas pode fazer uso desse recurso. Por isso, a questão central deste TCC é de que maneira os relações públicas podem aproveitar o fenômeno dos *brand lovers* para consolidar a imagem de uma marca?

No segundo capítulo “Relações Públicas na era da convergência cultural” abordamos sobre a cultura da convergência, a partir dele objetivamos apresentar as novas plataformas online criadas para compartilhamento de experiências e criação de vínculos entre pessoas. A reconfiguração da atividade de Relações Públicas durante a convergência dos meios de comunicação, também é explorada ao longo do capítulo.

Em seguida, partimos para o capítulo três “Brand Lovers: um amor explícito por uma marca”, em que abordamos o fenômeno *brand lovers*. Entendemos que os fãs organizacionais são resultado de um público empoderado a partir das novas mídias. Para isso, utilizamos o autor Fábio França para conceituar públicos e sua evolução. Neste capítulo objetivamos realizar um panorama sobre os fãs e compreender a parceria destes com o Relações Públicas na promoção da marca, a partir da análise das redes sociais da Starbucks Brasil.

No quarto capítulo colocamos os procedimentos metodológicos que serão aplicados neste estudo. Em seguida, no capítulo cinco, apresentamos a análise realizada, ao considerar as redes sociais utilizadas pela Starbucks Brasil, neste capítulo podemos compreender como os fãs se comportam ao interagir com uma marca.

Com a convergência tecnológica, o profissional de relações públicas se vê diante de um leque de opções para utilizar seus conhecimentos teóricos da comunicação, elaborando ações de divulgação, contato com clientes e até mesmo resoluções de crises. A partir disso, se torna relevante a discussão de como esses apaixonados pelas marcas atuam dentro da consolidação de imagem, juntamente com o relações públicas. A presente monografia pretende estudar o mundo dos *brandlovers* e a sua associação com as funções do profissional de relações públicas.

A literatura de relações públicas destaca que o bom relacionamento com o público é fundamental (DUARTE. 2011). O livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia”, de Jorge Duarte, aponta formas de divulgar informação nos meios de comunicação convencionais. Ao considerar as redes sociais com uma mídia, temos a intenção de explorar essa obra para elencar as vinculações estabelecidas neste sistema independente de comunicação. A ideia é destacar as transformações, compreender como se dá o relacionamento dos *brand lovers* e como são as técnicas utilizadas na assessoria de meios no contexto de convergência tecnológica.

Como as vinculações comunicacionais estabelecidas entre *brand lovers*, consumidores e Starbucks são importantes na consolidação de uma marca/instituição, procuramos compreender esse processo por meio do estudo da cultura da convergência. Henry Jenkins (2009) foi de fundamental importância para este tópico da pesquisa. O fenômeno participativo na comunicação digital das corporações também foi observado a partir da visão de Carolina Terra (2012), que acompanha o profissional de relações públicas no ambiente digital.

Esta pesquisa tem caráter exploratório. Por meio da pesquisa bibliográfica, investigamos mais sobre os *brand lovers*, a comunicação digital e as relações públicas. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo. Por meio dela, vamos verificar os conteúdos dos *posts* da Starbucks no *Twitter*, no *Instagram* e no *Facebook*. O período escolhido de análise foi no 2º semestre de 2015, em que a Starbucks deu maior ênfase a comunicação direta para o seu cliente, estabeleceu o programa *Starbucks Rewards* e intensificou a sua campanha de Natal. Logo, esta monografia conta com abordagem de dados do tipo qualitativa.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS NA ERA DA CONVERGÊNCIA CULTURAL

2.1 Os meios de comunicação e as empresas num cenário convergente

Na era da convergência tecnológica as informações são repassadas ao público de diferentes formas para atender a demanda. Para Jenkins (2009), o conteúdo é compartilhado por meio de múltiplas plataformas, em que o público assumiu um comportamento migratório e parece estar disposto a ir a qualquer parte em busca do que deseja. Neste cenário, observamos novas ferramentas e novos fluxos de conteúdo.

A informação não está apenas nos veículos de comunicação convencionais como a televisão e o rádio, ela circula em novos meios e dispositivos. Cada vez mais, as mídias sociais digitais, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat*, estão se consolidando como plataforma para disseminação da informação e para intensificar vínculos comunicacionais.

No Brasil, as redes sociais digitais já possuem mais de 68,1 milhões de usuários, colocando o país em 5º lugar em número de internautas, segundo a ComScore¹ no ano de 2014.

De acordo com Jenkins (2009, p.29), podemos entender convergência como uma transformação tecnológica, cultural e social à medida que cada público é incentivado a buscar diferentes fontes de informação e criar novas interações sociais uns com os outros. Vale lembrar que neste trabalho entenderemos convergência como transformação cultural e social, considerando a busca do público por novas fontes de informação e entretenimento.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor da mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p.29).

¹ ComScore é uma empresa americana responsável por analisar audiências na internet. A pesquisa da ComScore 2014 pode ser encontrada no seguinte endereço:

<http://brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/coluna-nelson/2014-06-03/o-brasil-com-681-milhoes-de-usuarios-e-quinto-pais-em-numero-de-internautas.html> .

Segue a relação dos países que ficaram de primeiro a quarto lugar no referido ranking: China, EUA, Índia e Japão.

A comunicação, em tempos de convergência, se tornou mais colaborativa e participativa por parte do público, o leitor é considerado mais ativo e atua diretamente no repasse de informações. Como destacado anteriormente, novas formas de comunicação surgiram.

Ao longo dos séculos, os meios de comunicação evoluíram. O surgimento da prensa de Gutenberg, no século XV, foi um dos grandes acontecimentos da era moderna por proporcionar maior desenvolvimento da imprensa e divulgação do conhecimento em massa. Passamos da Era da escrita para a Era da Imprensa, após a criação de Gutenberg.

No início do século XX o campo da comunicação se volta quase que inteiramente para a comunicação à distância. O telégrafo e consequentemente o telefone foram destaque da época. Porém, nos anos de 1920 e 1930, todas as atenções estavam centralizadas na radiodifusão. Segundo Peter Burke (2002), o rádio, em tempos de tranquilidade, trouxe barulho para a sociedade. Considerado precursor definitivo da comunicação massiva, pois jamais um meio de comunicação conseguiu chegar tão perto do homem por sua acessibilidade, linguagem simples e tempestividade, o rádio sempre foi um agente de formação de opinião de seus ouvintes, com informações transparentes e imediatas.

A televisão surge no final dos anos 40 nos Estados Unidos e chega ao Brasil na década de 50 por intermédio do empresário brasileiro Assis Chateaubriand, o Chatô. Assim como no início do rádio, a televisão era consumida apenas por uma elite. Com a sua popularização, a televisão conquista audiência e dissemina a informação para um grande número de pessoas.

Segundo Castells (2005), a televisão e sua difusão proporcionaram a criação de uma nova galáxia para o campo da comunicação. Os antigos meios não foram excluídos, mas passaram por transformações e reestruturações. A televisão, por exemplo, no início imitava o estilo radiofônico, só depois de algum tempo desenvolveu uma linguagem específica. Para Roger Fidler (1998), essa transformação dos meios, denominada de *mediamorfosis*, ocorre por que todo meio de comunicação influencia e é influenciado por outros. Esse processo de *mediamorfosis* também surge como resultado da interação entre as necessidades percebidas, as pressões políticas e as inovações sociais e tecnológicas. Em pouco tempo, a televisão conseguiu atrair um grande número de pessoas por explorar características próprias do meio. Na convergência de meios, a televisão trabalha de forma cooperada com outras

plataformas para atingir o público de forma individual. Na era do fenômeno participativo, o público quer falar e ser ouvido de modo personalizado.

A era digital se consolidou com o aparecimento da internet, que em um curto espaço de tempo estabeleceu um novo padrão de comunicação, pensamento e atitudes no comportamento humano. Entendemos que a internet tem a capacidade de conectar pessoas ao redor do mundo.

Podemos ver novas relações de espaço-tempo com o avanço da internet, como observamos em estudos da cibercultura. Para George Gilder (apud FRANCISCO RUDIGER, 2011), a internet trouxe para a informação um sentido libertador. Afinal, o indivíduo tem maior autonomia para buscar informações de seu interesse e até mesmo para produzir conteúdo próprio. As pessoas estão mais ativas nesta cultura do compartilhamento de informações e usam novos modos de comunicação. Nessa troca de ideias no ciberespaço a Inteligência coletiva da atual sociedade é potencializada na internet, com a proliferação de comunidades virtuais que exploram o conhecimento de seus usuários para resolver um problema e/ou para ajudar de alguma forma. Nesse sentido, a evolução tecnológica transforma a comunicação tradicional unilateral, que era a base dos meios impressos e audiovisuais, em multidirecional, capaz de envolver receptor e emissor a ponto de inverter papéis por conta da interatividade. Logo, na era da convergência de meios, há um modo de produção de conteúdo diferente e com maior fluxo de informações. Nas redes sociais digitais, percebemos novos fluxos e vínculos comunicacionais. Diante deste cenário, a comunicação multidirecional incentiva o diálogo entre o público e uma marca.

De acordo com Elizabeth Saad (2014), muitas empresas passaram a criar planos de comunicação baseados em “novas mídias”, de tal forma que esta possa se utilizar de diversos meios para atingir os variados interesses e ao público. Segundo Saad, é possível afirmar também que o profissional de relações públicas precisa aprender a conviver com esses diversos canais para atender seu público.

Como parte da inserção das mídias nesse cenário da convergência, os dispositivos móveis contribuem para que o indivíduo se sinta incluído na comunicação, de modo que as pessoas estejam cada vez mais conectadas e despertadas aos assuntos de seu interesse.

Elizabeth Saad (2014, p.13) afirma que numa sociedade em rede que está impregnada pela cultura da convergência, novos desafios se impõem às organizações

ao se relacionarem com seus públicos. As empresas não devem apenas focar na venda de produtos, mas sim focar no seu público que a cada dia se torna mais exigente.

Desta forma, as empresas se vêem diante de um grande e leque de opções, em que podem promover sua marca e fidelizar seus clientes. Com a inserção das diversas plataformas em seu planejamento é possível atender a um determinado público, previamente identificado a partir de estudos sobre mídias influentes.

Em constante variação, a comunicação organizacional é resultado de um planejamento bem-sucedido em que se preza a comunicação aberta e transparente como seu público.

O relacionamento entre empresa e público ganha destaque com as novas tecnologias. Além de sofisticar as ferramentas de comunicação, a tecnologia consegue romper a lógica comunicacional em que o emissor utiliza um canal para o repasse de informação, aqui, às mídias proporcionam a comunicação horizontal² por meio da interatividade e a quebra da comunicação vertical³.

2.2 A reconfiguração do profissional de Relações Públicas ante a convergência cultural

Diante da era da convergência, o relações públicas assume novas posturas nas organizações. Segundo Kunsch (2003), as relações públicas têm como objeto as organizações e seus públicos, estes se relacionam de formas diferenciadas, de acordo com o contexto em que estão inseridos, assim como promove e administra relacionamentos por meio de estratégias definidas e programadas de comunicação.

As primeiras atribuições da atividade de Relações Públicas surgiram nos Estados Unidos, por meio de agentes de mídia (possíveis produtores de eventos) que persuadiam os donos de jornais para que estes dessem informações positivas sobre pessoas e empresas (ANTUNES, 2009). As atividades eram exercidas sem nenhuma

² Margarida Kunsch (2003) afirma que o fluxo da comunicação horizontal agrega socialização de informações, de modo que esta iguala o nível de comunicação.

³ Kunsch (2003) aponta que a comunicação vertical está relacionada à transmissão de informações, filosofias e ordens. Entemos que está ligada mais a comunicação formal.

base em código de ética. Em 1906, o jornalista Ivan Lee contribui para a criação da “Declaração de Princípios”, na qual marca o início do novo conceito de relações públicas. Este período corresponde às partes funcionais e descritivas do RP, sobretudo na divulgação das organizações e na obtenção da opinião pública favorável.

No Séc XX, as relações públicas começam a adquirir corpo teórico e novos conceitos. Para Baldissera (2001), o RP surge diante de um contexto em que as organizações estão sendo denunciadas por meio da imprensa por suas práticas, de modo que estas passam a se preocupar com o seu público e consequentemente com sua opinião. Aqui, o profissional adquire a função de mediador de conflitos e entende a necessidade da criação de um planejamento estratégico que possa contribuir para a comunicação multidirecional.

Para Grunig, Ferrari e França (2009), o profissional de relações públicas é responsável por gerar e administrar o relacionamento de uma organização com seus públicos, estabelecendo um diálogo transparente e duradouro.

As alterações na comunicação são frutos das novas tecnologias. Novos modelos comunicacionais dentro das organizações estão sendo criados, de forma que estes dependem aperfeiçoamento dos produtos e do capital humano. O profissional de relações públicas passa por uma reconfiguração diante desse contexto: adaptação a novas mídias, monitoramento de relacionamentos e interatividade entre públicos e empresa são algumas das novas capacidades técnicas que o RP adquire.

Além do caráter de responsabilidade sócio-ambiental que é exigido por parte dos consumidores, as novas mídias e a evolução dos meios de comunicação fez com que as organizações priorizassem o relacionamento com seu público. As novas formas de sociabilização do consumo proporcionam mudanças no comportamento da empresa, de forma que o relações públicas passou a utilizar de novas estratégias de comunicação direcionadas aos diversos meios digitais em que seu público está concentrado.

Antes as empresas podiam planejar certamente sua comunicação e em quais meios massivos gostariam de estar. Hoje, no entanto, é necessário monitorar seus consumidores que discutem sobre a marca em diferentes plataformas de forma positiva ou negativa. Sem dúvida, as organizações encontram no profissional de RP capacidade de monitorar este público e de criar estratégias que reconheçam e legitimem a marca no mercado. “Além disso, o relações públicas traz para a empresa

uma visão mais humanista, metodologias de aferição de resultados e imagem, itens fundamentais para o negócio”. (MURIEL, 2015, p. 56).

Com as novas tecnologias também surgiram novos produtos e serviços. Desta forma, é essencial na era da convergência que o relações públicas crie estratégias de fidelização dos clientes. O marketing de relacionamento aparece como uma ferramenta para a atividade do RP, que alia estratégias mercadológicas com ações para criação de vínculos comunicacionais, podendo ser utilizado com a finalidade de fidelizar seu público. Por meio dele é possível alcançar seu cliente potencial, transformá-lo em regular e, a longo prazo, em cliente fiel.

O objetivo do relações públicas ao utilizar o marketing de relacionamento, não é vender produtos, mas sim promover a marca como aquela que atende a todo o seu público de acordo com cada perfil.

Com essa fidelização, os *brand lovers* aparecem como nicho de público que advogam a favor da marca, de forma a promover ações e intensificar os valores da empresa. O profissional ganha aliado na promoção da marca, e é isso que veremos no decorrer desta pesquisa.

Com a evolução do conceito de relações públicas, hoje temos um profissional mais capacitado e adaptado ao novo contexto tecnológico. Alguns autores fazem comparação ao polvo encontrado no mar com seus múltiplos tentáculos, definindo o RP como um profissional “polvo”, com diferentes habilidades e que pode atuar em diversas áreas. “Antes eu achava que era um diferencial, hoje eu já enxergo como fundamental. Um bom relações públicas que se preze é um cara multifunções” (ALF, GUILHERME, 2015, p.94).

2.3 Redes Sociais como ferramentas de fortalecimento da marca

Com um mercado mais exigente, as empresas estão se posicionando não só nos meios massivos de comunicação, como também nas mídias digitais. Carolina Terra (2011) afirma que estamos na era da midiatização⁴ do indivíduo, em que é

⁴ De acordo com a autora Stig Hjarvard (2012), o conceito de midiatização implica em uma virtualização da interação social. Ao mesmo tempo em que a mídia se integrou às rotinas como política, família, trabalho e religião.

possível usar as novas ferramentas digitais como canal de divulgação, exposição e expressão.

Jenkins (2009) afirma que com a convergência as pessoas assumiram o controle das mídias. Estamos falando em usuário-mídia (TERRA, 2011), no qual cada um pode ser canal de mídia, capaz de produzir, criar, apresentar e compartilhar seus próprios conteúdos.

Os blogs, no final dos anos 90, se tornaram um canal independente para publicação das atividades diárias de alguns públicos. Em pouco tempo, essa plataforma evoluiu. Deixou de ser um simples diário pessoal na internet para discutir conteúdo de interesse do público. (QUADROS et. al. 2005). De forma que, empresas estão utilizando desta plataforma, em especial dos blogueiros que gerenciam, para promover sua marca. No caso dos Blogs de Moda, algumas blogueiras recebem produtos e comentam sobre este durante algum *post*, consequentemente consegue cultivar novos públicos para a marca.

De forma geral, os blogs se tornaram referência para os consumidores que pretendem adquirir certo produto e/ou serviço, buscando a opinião de blogueiros que são referência para determinado público. Este fenômeno destaca as vinculações comunicacionais, por possibilitar troca de informações e interatividade entre diferentes indivíduos.

Na visão de Coutinho (2009) para obter informações de outros compradores de um determinado produto era muito dificultoso anteriormente as novas mídias, porém com o surgimento da internet, tudo está ao alcance em apenas um clique. Cabe à organização por intermédio do profissional de Relações Públicas criar situações em que sejam criadas opiniões positivas, pelo consumidor, a partir das informações disponibilizadas na internet.

Como canal de comunicação estratégico, as redes sociais introduziram um novo conceito de vínculos entre pessoas de diferentes partes do mundo (PARADA, 2015), transformando-se em uma comunicação multidirecional como visto anteriormente.

Terra (2011) vê redes sociais a partir do termo “rede”, que pressupõe a ideia de laços que as pessoas estabelecem entre si, buscam apoio e se sentem pertencentes a uma comunidade com interesses em comum. Para Recuero (2009) os sites de redes sociais são consequência do uso de ferramentas de comunicação mediada pelos computadores.

Para Elizabeth Saad, André de Souza e Daniela Ramos (2009) a rede social é um conjunto de pessoas e/ou grupos que se conectam e se relacionam com fins de negócios, amizade e relações conjugais caracterizam-se como parte da nova cultura organizacional.

Nos anos 2000, a internet se popularizou e permitiu a criação de novos conteúdos e canais, dentre eles o *Orkut*, uma rede social em que todos podiam gerar seus próprios conteúdos e compartilhá-los. Em 2014, o *Orkut* deixou de existir. No ano de 2004, surge o *Facebook* e as empresas encontram nesta rede social digital um novo canal para divulgação.

O *Facebook* chega mais aprimorado e com melhores ferramentas e logo se torna uma boa fonte para divulgação da marca. Por meio dele é possível gerenciar uma página, visualizando quantas curtidas a página teve, alcance de público e visualizações diárias para cada postagem. Instantaneidade, elevado número de usuários e rapidez são características que atraem cada vez mais empresas para criarem perfis no *Facebook*. A Starbucks Brasil utiliza este canal para postagens diárias sobre seus produtos e promoções para seu público. De certa forma, nessa plataforma o usuário tem maior acesso a informações da organização e facilidade para entrar em contato com a empresa para resolver problemas e até mesmo registrar elogios.

Outras mídias sociais também ganharam espaço no planejamento comunicacional da empresa, principalmente no quesito tempestividade. A Starbucks Brasil, por exemplo, emprega em sua divulgação da marca o *Instagram*, no qual diariamente posta fotos e promoções a fim de conquistar mais clientes e fidelizá-los. Também utiliza o *Snapchat* - aplicativo em que podem ser postados vídeos ou fotos em um pequeno intervalo de tempo e que fica no ar por 24 horas, apenas para divulgar suas informações. Já o *Twitter*, que teve o número de usuários reduzido no Brasil, também é mantido pela Starbucks Brasil. Sua conta está ativa e responde seus clientes por lá.

Segundo Duarte (2005) é fundamental o monitoramento das redes e mídias sociais, pois elas contribuem para a disseminação em grande volume e rapidez. Terra (2011) acredita nas redes sociais como um método de manutenção de laços com o seu cliente. O Relações Públicas assume uma nova função: monitoramento e gerenciamento das novas redes sociais.

Em tempos de tecnologias e ferramentas da web 2.0, a comunicação em redes sociais presume mais simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além de aceitação de diálogos, conversações e colaborações. Tudo isso obriga a organização a se posicionar estrategicamente em termo de comunicação. (Terra, 2011, p.6)

Em sequência, neste TCC, abordaremos mais sobre as redes sociais digitais como espaço plural para engajar públicos e fidelizar clientes: *brand lovers*. Também trataremos do empoderamento do público (PARADA, 2015) com o uso dessas redes.

Terra (2011) afirma que as mídias digitais abriram novas oportunidades para que a empresa se posicione no mercado, mas a exposição gerada por elas também pode a deixar vulnerável. O site *Reclame Aqui* ilustra a afirmação, pois o público pode postar suas reclamações de produtos ou experiências com determinada marca. Por esta razão, o Relações Públicas precisa estar apto a criar estratégias de contornar ações como esta.

Segundo a pesquisa do Ibope (2009), os jovens entrevistados, apontam como melhor fonte de informação sobre produtos na hora da compra: sites dos fabricantes (66% das preferências), opiniões de consumidores (61%), sites de lojas (58%) e redes sociais (45%) (Coutinho, 2009).

De acordo com esses dados, é possível perceber que o debate envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta e interferem nas audiências da web. Temos um cenário em que a Rede Social ganha espaço, podendo ser trabalhada junto a comunicação organizacional, de forma tal que se estabeleça novos vínculos comunicacionais e promova a marca junto ao usuário-mídia (TERRA, 2011).

3. BRAND LOVERS: UM AMOR EXPLÍCITO POR UMA MARCA

3.1 Os públicos

Nas teorias clássicas de comunicação emissor e receptor eram tratados de forma separada, como nos estudos de Lasswell. (FRANÇA, 2005). Para Vera França, hoje “processos comunicativos põem em cena indivíduos investidos de um novo papel: sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação”. (2005, p. 1). A autora destaca que na pesquisa em comunicação é necessário ir além da análise de um texto e da caracterização do sujeito para buscar o contexto das interlocuções, que reagem de acordo com a presença de variáveis socioeconômicas e culturais em seu meio. Para isso, ela sugere estudar os movimentos dos textos (discursos, narrativas e representações). A centralização do emissor da mensagem destaca a importância no processo comunicativo, por isso, segundo França, este deve estar atento para que não tenha um papel dominador frente a um receptor indefeso (FRANÇA, 2005).

O processo comunicativo com o avanço tecnológico ganhou novos fluxos, que também podem ser observados na autonomia conquistada pelo público. As pessoas ganharam poder de comunicação nas redes sociais digitais e, conseqüentemente, maior atenção dos meios convencionais. Como objetivo deste trabalho queremos analisar essas interações entre marcas e empresas com o consumidor. O público é percebido como mais autônomo e com poder para alterar estratégias de comunicação e de relacionamentos.

Os estudos de recepção estabelecem uma nova visão do indivíduo na comunicação. Vera França (2005) afirma que estes estudos têm buscado inserir o sujeito na interação das novas mídias, de forma que, o indivíduo tenha capacidade de resistir, driblar, negociar a favor de seus interesses com o emissor.

Antes de abordar a definição de público na área de Relações Públicas, destacamos a de Louis Quéré (2003 apud FRANÇA, 2005). Para ele, o público deve ser observado por uma ação comum, não como um sujeito coletivo como a concepção positivista. Vera França exemplifica o pensamento do sociólogo francês:

Um público surge quando determinados acontecimentos, produtos, obras projetam (estabelecem) um contexto institucional, uma “situação” que

provoca sentido e propicia às pessoas envolvidas passar pela mesma experiência (“sofrer” a mesma experiência). (FRANÇA, 2005, p. 4).

A definição de público perpassa por vários autores da área de Relações Públicas, que a apresentam de forma diferenciada. O conceito se altera conforme o contexto no qual está inserido e as interferências que esse público pode realizar na comunicação. De forma mais genérica nesses conceitos de público é dividido em três grupos: interno, externo e misto⁵. Segundo Andrade (1989),

(...) os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente (1989, p. 78)

Para Fábio França (2005), o conceito de público é polissêmico e pode ser interpretado de acordo com o contexto e as inter-relações entre organizações e públicos. No cenário da convergência cultural potencializada com o uso das tecnologias da comunicação e da informação, França aponta que o termo público tem sido trocado por “partes interessadas” no mercado brasileiro. Sua afirmação está baseada nas repostas enviadas pelas empresas pesquisadas:

Preferiam referir-se aos públicos como “partes interessadas”, “públicos estratégicos” ou, de maneira geral, utilizavam a expressão “públicos externos e internos”, ninguém citou o conceito de “público misto”, termo típico do vocabulário acadêmico brasileiro, por eles desconhecido. (Fábio França, 2005, on-line)

Ao definir o conceito de público com base nas inter-relações entre organizações e públicos, França propõe uma forma mais precisa de identificar o público para planejar a comunicação. A forma como o público é entendido interfere nas ações de comunicação planejadas. O processo comunicacional, mais interativo, dá maior protagonismo as “partes interessadas” e reafirmam a atividade de Relações Públicas voltada a públicos específicos.

⁵De acordo com autor J.B Pinho, Público interno: grupo de pessoas que trabalham diretamente na empresa; instituição ou organização, aqueles que são capazes de fazer a empresa funcionar; Público externo: conjunto de indivíduos que possuem interesse comum com a empresa pode ser acionistas, governo, comunidade, concorrentes, fornecedores, entre outros; Público Misto: aqueles que possuem caráter simultâneo de público interno e externo; conselho de acionistas, família dos funcionários e prestadores de serviços.

Segundo Augusto Parada (2015), os conhecimentos de públicos foram reconstruídos de acordo com as várias perspectivas comunicacionais, antropológicas e informacionais. Isto é, renomear esse público como ouvintes, usuários, espectadores, leitores, produtores e advogados, é consequência dos processos de convergência pelas quais a comunicação passou. A evolução dos conceitos está diretamente relacionada com o poder conquistado pelos públicos.

Trata-se de um público ligado a internet e que encontrou no ciberespaço um local para ganhar voz, fazer barulho e gerar o famoso boca-boca. Ele consegue não só cobrar o posicionamento da marca ou personalidade, mas também produz conteúdo, participa e colabora com opiniões.

Na ótica de Augusto Parada (2015), a disponibilidade de recursos e canais usados pelo público são meios de também demonstrar esse poder, a fim de que possam alcançar seus objetivos e interferir na comunicação. A proliferação dos SACs – Serviço de Atendimento aos Consumidores, hoje, é uma resposta à importância dada ao público pelas organizações, de modo que sejam solucionados os ruídos existentes entre a comunicação da empresa com seu cliente e também forma de compartilhamento de experiências com a marca.

Ao assumirmos que o público tem poder e que isso se torna decisório nas ações estratégicas estabelecidas pela comunicação da empresa, afirmamos a necessidade da organização assumir uma postura de reconhecimento e entendimento do seu público (PARADA, 2015).

Desta forma, com o objetivo de trazer esse público para mais próximo da marca, muitas empresas têm executado a ação de marketing *Brand Experience* com a intenção de interagir com o público, apresentado ao consumidor uma experiência com a marca. Muitas empresas já consideram a ideia de fãs da marca em seu planejamento de comunicação e, assim, colocam em prática várias ações, como as de marketing – exploradas no próximo tópico deste TCC. Os fãs trazem a sua experiência com a marca para as redes sociais e podem a partir delas gerar conteúdo espontâneo sobre as ações que a empresa tem criado para o público.

Ao identificar o público, cada empresa pode traçar ações para atender a públicos específicos e estabelecer uma relação harmônica e produtiva. Evidentemente que o sucesso dessa proposta depende do planejamento de comunicação e de sua correta execução. Para ilustramos melhor os conceitos de público abordados nesta

pesquisa, elaboramos uma tabela com os diferentes públicos aqui explorados: público da empresa, das novas mídias e da pesquisa.

TIPOS DE PÚBLICOS	
Público da empresa	<p>O conceito de público quando pensado na comunicação organizacional de qualquer empresa, está voltado para a abordagem feita por Andrade (1989), que divide público em: interno, externo e misto.</p> <p>Entende-se que público interno são aqueles que estão ligados diretamente a empresa, como os funcionários. Sem este tipo de público a empresa não funciona, são peças fundamentais que podem levar a empresa ao sucesso.</p> <p>O público externo refere-se a pessoas que possuem interesses em comuns com a organização, estes podem ser representados por acionistas, comunidade, concorrentes e fornecedores.</p> <p>Por outro lado, o misto engloba o público interno e externo, porém este não vivencia as rotinas da empresa, porém possui ligações socioeconômicas com a empresa: conselho de acionistas, famílias dos funcionários e prestadores de serviço.</p> <p>Na visão de Fábio França (2011) este público pode ser interpretado de acordo com o contexto em que está inserido. Desta forma, reafirmam a atividade de Relações Públicas voltada para públicos específicos.</p>
Público das novas mídias	<p>Apresentamos este público como os usuários do ciberespaço dotados de poder e que encontraram nas novas mídias espaço para discussão e compartilhamento online de informações, experiências e reclamações. A convergência dos meios de comunicação possibilitou novos fluxos comunicacionais, pelos quais as pessoas podem se comunicar com qualquer outro usuário pelo mundo instantaneamente.</p> <p>A autora Vera França (2005) afirma que os estudos de comunicação têm buscado inserir o sujeito nessas novas mídias.</p> <p>O público das novas mídias está intrinsecamente ligado à internet, por entender que estas são locais para cobrar das marcas, fazer barulho e ser ouvido. De acordo com Parada (2015) as mídias são canais para que as pessoas demonstrem o novo poder da comunicação.</p> <p>A partir disso, as atividades de Relações Públicas voltam-se para criar estratégias eficientes, criativas e inteligentes para alcançar este público digital.</p>

<p>Público da pesquisa</p>	<p>O foco desta pesquisa são os <i>brand lovers</i> ou fãs organizacionais, estes encontraram nas redes sociais espaço para declarar seu amor. Movidos pela noção de gosto atuam, engajam e participam da comunicação da marca.</p> <p>A forma como este público é entendido pela organização pode ser base para a criação de novas estratégias que estimulem os fãs a se engajarem cada vez mais com a marca, principalmente nas redes sociais.</p> <p>Este público assim como o das novas mídias, está presente na internet e compartilha suas experiências nas mídias digitais.</p>
-----------------------------------	--

Fonte: Autora (2015)

3.2 Advogados ou embaixadores das marcas

A construção de uma marca está associada ao que o público imagina dela e cada cliente pode ser visto como um advogado ou embaixador em potencial da marca. Graças ao novo dinamismo que as mídias sociais trouxeram à comunicação, o público adquiriu maior poder (PARADA, 2015). Logo, o público espera ser ouvido pelas empresas com as quais já tiveram experiências de compra. Philip Kotler afirma que o amor também pode ser observado na relação entre clientes e marcas:

Algumas empresas têm registrado tanto sucesso na criação da lealdade de marca que se tornaram provas vivas de que pessoas podem amar não só outras pessoas, mas também marcas. Os clientes têm verdadeiros "casos de amor" com essas marcas, e formam sua comunidade. (Kotler, 2014, entrevista HSM Mengament).

O ativismo desses fãs organizacionais é motivado pela noção de gosto, que segundo Antonie Hennion (apud AMARAL, 2014, p.3) pode ser traduzido como uma performance em que "atua, engaja, transforma e é sentido". Quando alguém diz que prefere Nike a Adidas já demonstra um modo de gostar, que é passível de alteração conforme as condições de tempo, espaço, ferramentas, regras, ritmos, formas e características dos objetos.

Para Parada (2015), o contexto que propiciou o aparecimento desses fãs iniciou a partir da Revolução Industrial. Nesse período, a propaganda possuía um viés massivo com normas da indústria e se difundia apenas para uma nova cultura de massa. E foi dotada de indivíduos de diferentes classes sociais em um tipo de público unificado.

Os autores europeus da Escola de Frankfurt criticavam a ideia de cultura de massa. Para eles, parecia uma forma de degradação da cultura, por preferências com pouco juízo crítico de uma classe social menos favorecida. Por outro lado, Mcquail (apud PARADA, 2015) identificava nessa cultura de massa um comportamento coletivo que era correspondente aos interesses do público “massa” e seus hábitos na sociedade da época, ainda decorrente do surgimento dos meios de comunicação massivos que incitavam o fluxo de informações.

A partir da Era da Informação estudada por Castells (2005), período após a Revolução industrial, as tecnologias da época ampliaram o potencial do público para receber informação e reagir a elas. Para Jenkins (2009) a cultura dos fãs seria uma opção à cultura de massa, utilizando-se das informações midiáticas para apropriação de uma cultura de participação e colaboração.

Esse mesmo público não ficaria mais calado aos impactos dos meios, e, tendo acesso às condições específicas, comunicaria, compartilharia, produziria conhecimentos aderentes ou contrários ao que se veiculava nas mídias de massa (PARADA, 2015, p.52).

Segundo Amaral (2014), os primeiros estudos sobre fãs estavam atrelados às tradições britânicas dos estudos culturais e também aos de audiência e recepção realizados na cultura norte-americana e latino-americana. Na visão de Edson Dalmonte (2002) os estudos culturais visualizam as diversas culturas que constituem a sociedade. Ao passo que os estudos de recepção contribuem na inserção do indivíduo na convergência dos meios atuais (FRANÇA, 2005).

É na obra de Hennion (apud FRANÇA, 2005) que aparecem as primeiras noções de fã organizacional. O autor utiliza o termo *amador* para designar como fãs. O conceito da palavra *amador* pode ser ampliado para o significado de amor, que também é correspondente ao sinônimo de produção não remunerada que carrega valor afetivo. Entre a maioria dos fãs tem permeado a ideia de colaboração para a marca de forma gratuita e espontânea. Do ponto de vista de Freire Filho (2007), o

comportamento emocional e fervoroso dos fãs resulta em uma imersão voluntária do indivíduo no mundo comercial da marca.

Essas vinculações de gostos e fãs se tornam fundamentais para entender as manifestações do público no contexto da convergência dos meios. Amaral (2014) vê como consequência dessas manifestações, os inúmeros compartilhamentos e “viralizações” de materiais associados às empresas e organizações nas novas mídias.

De acordo com Parada (2015), os novos meios de comunicação que estão inseridos na convergência das mídias estimulam o maior fluxo de informações. Para Stefanie Carlan da Silveira (2009), esse fluxo passa por diferentes canais e adota novas formas na esfera do consumo. Como consequência disso, impulsionam a discussão do público na rede digital. Opiniões pessoais e íntimas são trazidas à luz da discussão.

Em Jenkins (2009) encontramos o termo Cultura Participativa, que explica o cenário atual do público participativo que interfere nos processos comunicativos. Os fãs são parte desse público que compartilha e se engaja com a marca.

Como já visto, a comunicação das mídias sociais hoje favorece o surgimento de fãs. Por isso, as empresas estão procurando entender esse novo cenário, na tentativa de criar estratégias que estabeleçam relação mais duradoura, transparente, direta e fiel com seu público.

A mídia passa a entender o papel do fã como colaborador e determina certa importância para este público pela marca (PARADA, 2015). Henrique Mazzeti (2009) acredita que esses fãs seriam parte de um conceito de consumidor “empoderado”, que é engajado a ponto de criar comunidades (presenciais e virtuais), que debatem e defendem seus desejos/objetivos por meio da mídia. De certo modo, segundo o autor, os próprios meios de comunicação acabam por dar poder ao consumidor por meio de votações, envio de sugestões e espaço para que estes possam compartilhar conteúdo.

Em meio a autores otimistas em relação ao surgimento desses fãs empoderados, alguns acreditam que é um excelente momento de renegociação de poder (MAZZETI, 2009). Os papéis de produtor de conteúdo e de consumidor estariam sendo reconfigurados, a partir da participação ativa dos indivíduos como usuários da cultura midiática.

A proposta de engajamento com o público, de modo que eles se reconheçam como fiel a marca, já foi trabalhado por Fábio França (2008), que defende a

consolidação de “parceria permanente” por parte da empresa com seu público para estabelecer uma relação positiva e benéfica para ambos os lados.

Para Augusto Parada (2015), o bom relacionamento precisa ser configurado com um enfoque diferenciado. Ou seja, a empresa necessita entender seu público e atuar nas redes sociais para engajá-lo. A maturidade da organização se torna um fator importante nesse processo, é a partir disso que se torna possível encontrar oportunidades e falhas na futura parceria cliente-empresa.

Construir uma comunicação organizacional é parte do sucesso para estabelecer um relacionamento de excelência com esse público de fãs organizacionais. Ele tem esgotado os recursos das empresas para fidelizar novos clientes, que visam uma comunicação dirigida, segmentada e personalizada.

Mais adiante veremos como a construção desse relacionamento se torna alvo das atividades de Relações Públicas, de tal forma que as mídias digitais são consideradas auxiliares desse processo. Os fãs também são alvos do estudo do RP, pois a partir deste público é possível explorar mais sobre a construção de uma imagem legítima para a marca.

Agora podemos entender que a existência de um público fiel à marca extrapola limites e fronteiras físicas. Dessa forma, a responsabilidade do trabalho de comunicação, em especial a das relações públicas, toma uma abrangência muito maior.

Os fãs, como participantes ativos e empoderados pelas redes, já podem ser vistos como uma fatia expressiva da comunicação da mídia. Os encontros realizados pelos fãs estabelecem uma nova dinâmica de interação social, uma vez que eles criam suas próprias identidades no cenário da convergência (PARADA, 2015).

Na visão de Souza e Martins (apud PARADA 2015), esses fãs são grupos expressivos, de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdo. Portanto, não são apenas grupos que se reencontram regularmente para conversas sobre um interesse comum.

Há uma condição clara para a existência desses fãs, segundo Parada (2015): “Existe um movimento próprio dos grupos de fãs que se expressam em plataformas *online* disponibilizadas pelas organizações” (PARADA, 2015, p.66). De fato, as organizações estimulam essa participação ao dar voz ao público, que participa de forma colaborativa na construção de conteúdo.

Para um fã, quanto mais ele souber e quanto mais material tiver sobre o seu objeto de admiração, melhor. Alguns fãs não medem esforços, tempo ou dinheiro para isso. Muitas vezes, porém o material existente já não é o suficiente (ou não corresponde a todos os ensejos do fã), então ele entra participativamente nesse universo, produzindo mais conteúdo. (FÉLIX, 2008. p.119).

A fusão entre o sentimento de emoções e interesses que permeiam entre os fãs, *brand lovers* ou advogados das marcas⁶, e que encontra lugar nas redes sociais para compartilhamento de informações, conteúdos e troca de experiências será a definição que utilizaremos ao longo deste trabalho. Tudo para entender o relacionamento desses fãs com as marcas e a presença do profissional de Relações Públicas na função de mediador de relacionamentos.

3.3 A parceria do profissional de Relações públicas com os *brand lovers*

As empresas podem criar um ambiente para fomentar a existência do fã, nele é possível compartilhar experiências, conversar com a marca e interagir com outros fãs, como uma categoria de público (PARADA, 2015). Desse modo, entende-se que há a necessidade de contemplarmos perspectivas sobre o relacionamento destes na visão do profissional de Relações Públicas, responsável pela comunicação organizacional.

Fabio França (2011) afirma que, no exercício da profissão de Relações Públicas, a reciprocidade é a lei. Nesse tipo de relacionamento, sobretudo a longo prazo, há uma interdependência entre organizações e partes interessadas. Na visão do autor, os relacionamentos da empresa com o seu público ocorrem de maneira conjunta, simultânea e contínua. Porém, a interação com cada parte interessada é diferenciada e específica de acordo com os grupos de públicos e sua localização.

Segundo Carolina Terra (2011, p.2), “as relações públicas, por seu caráter estratégico, ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos”.

⁶ Nesse TCC- Trabalho de Conclusão de Curso, nós utilizaremos os termos fãs organizacionais, brand lovers e advogados da marca como um único conceito.

França (2011) afirma que o RP não deve ignorar os múltiplos tipos de relacionamentos que podem existir, pois cabe a esse profissional arquitetar diferentes estratégias para que os múltiplos públicos sejam alcançados.

Em constante atualização, a profissão de Relações Públicas está cada vez mais amparada por novos programas que ajudam a estabelecer relações com os clientes.

O Relações Públicas, que antes trabalhava mais com meios impressos e assessoria de imprensa, a partir da convergência dos meios, precisou se adaptar às tecnologias da comunicação. Em sua maioria, o seu público está presente nas novas mídias digitais: as redes sociais. Surge então, o RP 2.0.

As Relações Públicas foram incitadas a modificar sua postura não somente pela evolução da sociedade que agora é mais politizada, mais informada, com mais mecanismos para se mobilizar, mais exigente sobre seus direitos, mas também por uma série de desafios impostos pela concorrência entre as organizações, pelas novas plataformas de comunicação, pelas especificidades dos mercados, pelas novas tecnologias, pela globalização. (Daniel Sarti, 2012, p.41).

Na visão de Breakenridge (apud CARRARO 2008), o termo RP 2.0 caracteriza um profissional mais capacitado, que está apto a mudar o rumo do jogo e ser inteligente nas escolhas feitas para informar melhor o seu público. Para o autor, a internet modificou a visão dos profissionais de RP sobre si mesmos, além de ter transformado o modo pelo qual as marcas dialogam com seus consumidores.

Segundo Augusto Parada (2015) a internet facilitou a transposição de barreiras geográficas com o público por ser um meio barato e acessível. A onipresença da internet estimula a visão do Relações Públicas, que pode inserir a sua organização na internet. É possível nesse ciberespaço contar histórias, revelar ideias, otimizar reputação e configurar redes de relacionamento com o fã da marca.

O surgimento de novos meios, como mensagens de celular, blogs e comunidades virtuais, entre outros, provoca nos profissionais de comunicação uma dupla inquietação: por um lado, abre oportunidades para exposição institucional para as organizações; por outro, as deixa muito vulneráveis. (Terra, 2011, p.264)

A quebra da linearidade da comunicação estabelecida pela internet possibilitou que o Relações Públicas encontrasse novas formas de engajar seu público (FRANÇA, 2011), como destacar a sua marca por meio dos *brand lovers*.

Para Ary Rocco (2011), o *branding* ou gestão de marca pode ser definido como um processo de construção e administração da marca. O *branding* procura trabalhar a imagem da empresa de acordo com as impressões que o cliente constrói da sua relação com a marca, principalmente nos resultados que aquela marca trará para seu benefício.

Lindstrom (apud BARBARA MELO, 2008) destaca que *branding* vem do inglês *brand* (marca) e consiste na construção e gestão da marca, com foco em criar laços emocionais com seus consumidores.

O sucesso do *branding* na construção da imagem da marca pode ser verificado pela rapidez e facilidade com que a empresa é lembrada pelos seus consumidores, sendo referência de bom relacionamento (ROCCO, 2011). Para o CEO da rede de cafés Howard Schultz “a marca tem que parecer um amigo” (JOSÉ MARTINS, 2006).

A valorização das marcas fez com que o *branding* passasse a integrar o planejamento estratégico das empresas. Os aspectos intangíveis que colaboram para que a marca seja sólida, contribuem, também, para que o discurso desta empresa passe a fidelizar clientes como fãs. A partir disso, o Relações Públicas passa a ser visto como ator estratégico capaz de singularizar cada experiência com a marca e mobilizar consumidores a se tornarem fãs da marca.

Barbara Mello (2008) afirma que as marcas estão se tornando cada vez mais personificadas, ou seja, assumindo estereótipos humanos. A autora coloca a Apple como exemplo, por ser uma marca “cool”, jovem e moderna. Ter experiências com a marca é interagir não só com seu produto, mas também com sua personalidade. Todavia, a personalidade não é formada totalmente pela empresa, mas sim reflexo de seus consumidores. O fã, como público ativo da empresa, tem o poder de influenciar nessa personalidade. Isso se dá pelo fato de que eles possuem comunidades virtuais com interesses comuns e muitas vezes características parecidas.

A marca é como uma pessoa, com personalidade, qualidades e defeitos. Ou seja, assim como as pessoas que você opta para fazerem parte do seu convívio, a marca acaba sendo uma escolha do consumidor conforme a afinidade que se tem com ela” (Haroldo Eiji Matsumoto, Revista ClienteSA, out/2010, pagina 1).

Segundo Barbara Melo (2008), após o público conhecer a marca, ou seja, quando há um *brand awareness*, parte-se para outro pressuposto de relacionamento

com a marca, a lealdade dos consumidores. Podemos configurar essa relação na visão dos fãs, que são leais às marcas pelas quais se interessam. O trabalho do Relações Públicas consegue transformar as experiências positivas do cliente com a marca de modo a ampliar o desejo dos consumidores.

Na visão de Melo (2008), a partir desse momento, em que a marca já está consolidada com uma personalidade e tem a lealdade dos fãs, entra em cena o *brand experience*. O cliente fiel ou fã já conhece a marca, gosta dela e se identifica com sua personalidade, o que falta é gerar experiências marcantes para esse público. O Relações Públicas pode ser considerado o ator principal em criar estratégias e novas experiências para atrair o público por meio do *brand experience*.

O *Brand Experience* tem sido utilizado nas ações estratégicas das empresas junto à área de Relações Públicas, o objetivo da ação é trazer para o consumidor uma experiência que extrapola o processo de compra e venda. São ações, eventos e criação de ambientes personalizados que abrangem o conceito que a empresa deseja que o seu cliente conheça (ROCCO, 2011).

No próximo capítulo, abordaremos a marca Starbucks e destacaremos as experiências proporcionadas pela empresa aos seus clientes. Em suas lojas, a Starbucks procura englobar os cinco sentidos de forma coesa. Na Starbucks, o cliente não toma apenas um café. Num ambiente com design intimista e confortável, com cores, luzes e música suaves, o cliente vive uma experiência marcante ao tomar o café da Starbucks. As lojas da rede disponibilizam *wi-fi* para que o cliente possa se conectar com o mundo e cartões de fidelidade para que o fã da marca seja recompensado por se apaixonar pela Starbucks.

Na visão de Roberts (apud PARADA, 2015), a paixão desses fãs pelas marcas é justificada por uma economia afetiva, que incentiva as empresas a transformar as suas marcas em *Lovemarks*. Ao dar atenção para as histórias, desejos de consumo, experiências compartilhadas e a intimidade criada com a marca a organização se diferencia das demais. Afinal, engaja e se aproxima do público por meio de um relacionamento transparente e duradouro.

Para Parada (2015), o Relações Públicas começa a entender o papel do fã como colaborativo para a empresa, por ser uma categoria de consumidor capaz de gerar mídias a favor da marca. Arquitetar ações de *branding* que possam engajar esse público se torna fundamental na visão do RP. O aparecimento dos fãs modificou o modo como as empresas interagem com seus clientes, de forma que seja dada uma

importância maior a esses consumidores, que acabam sendo, em parte, responsáveis por promover a marca.

4. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

Para Odília Fachin (2005) método de pesquisa, de forma genérica, é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrever e explicar um estudo. Nós entendemos que essa escolha é uma importante fase da construção metodológica de um estudo, por isso deve ser muito bem planejada. Sylvia Vergara (1998) afirma que o pesquisador é quem define o tipo de pesquisa, em relação aos fins e meios a serem investigados. Sobre os fins, podemos dividir a pesquisa em descritiva, exploratória, metodológica e explicativa. Quanto às técnicas, segundo a autora, estão pesquisa de campo, documental, bibliográfica e estudo de caso.

Esta pesquisa propõe-se a compreender a presença dos fãs organizacionais como públicos de empresas, pois defendemos que eles podem ser aliados no trabalho do profissional de Relações Públicas na promoção de marcas.

No percurso de construção metodológica começamos com a pesquisa exploratória. “É o primeiro passo do trabalho científico”. (CASTILHO, BORGES e PEREIRA 2014, p.18). Iniciamos com a pesquisa bibliográfica de livros sobre convergência de meios e de artigos científicos sobre o papel do relações públicas ante a convergência. Nesta trilha percorrida, a tese de doutorado de Augusto Parada (2015) sobre fãs organizacionais foi fundamental para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. Além da revisão bibliográfica, também adotamos outras técnicas de pesquisa. Na pesquisa documental, recorremos aos sites institucionais para selecionar o objeto deste trabalho: a Starbucks Café Brasil.

Antônio Gil (2002) destaca que a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com objetivo de torná-lo mais explícito. Sua principal característica é a flexibilidade do seu planejamento, de modo que sejam considerados os diferentes aspectos relativos ao objeto estudado. Como resultado, obtêm-se maiores informações sobre o campo em que se inserem os fãs-organizacionais, seus novos vínculos comunicacionais e as relações públicas.

Desta forma, para contemplarmos o objeto de estudo na presente pesquisa: os fãs, utilizamos a análise de conteúdo. Segundo Wilson Corrêa (2005), este método ocupa-se da análise de mensagens:

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. (ROQUE, 1999, p.8).

Segundo Klaus Krippendorff (apud CORRÊA, 2005), a análise de conteúdo é pautada por três características iminentes a essa metodologia: (1) Orientação fundamental, exploratória vinculadas a fenômenos e de finalidade preditiva; (2) Transcende as noções normais de conteúdo, com ideias de mensagem, comunicação e sistema; (3) metodologia própria, permitindo entender, comunicar e avaliar um projeto de pesquisa. Para Denise Stacheski (2013) a análise de conteúdo visa verificar interferências relativas às condições de produção e enunciação por meio do processo comunicativo.

A escolha da análise de conteúdo para este TCC se deu pelo fato de ser um instrumento marcado por grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação vasto (ROQUE, 1999).

Toda pesquisa científica é motivada pelo desejo de compreensão de alguns aspectos do mundo real com a utilização de procedimentos já consagrados (CORRÊA, 2005, p, 290).

Na atual era da convergência, entendemos como pertinente o estudo da formação desse novo público, os *brand lovers*. Em meio a tantas mudanças ocorridas no campo da comunicação, a atividade de Relações Públicas ganhou novas funções, habilidades e recursos para criar melhores vínculos comunicacionais com o seu público. Deste modo, por acreditarmos na aliança entre fãs e Relações Públicas na promoção da marca, estabelecemos uma pergunta central a ser respondida ao longo deste trabalho: De que maneira os relações públicas podem aproveitar o fenômeno dos *brandlovers* para consolidar a imagem de uma marca?

Como sugere Laurence Bardin (1988), uma das principais referências em análise de conteúdo, há uma delimitação da análise de conteúdo em três polos cronológicos da pesquisa: Pré-análise; Exploração do Material; Tratamento dos resultados.

A Pré-análise, segundo Bardin (1988), é a fase de organização e sistematização de ideias iniciais com o desenvolvimento de ações sucessivas. O objetivo desta primeira fase, além da identificação dos referenciais teóricos que serão

analisados, também propõe a formulação de possíveis hipóteses e criação de objetivos. Neste trabalho de conclusão de curso, identificamos a pré-análise como um momento de descobertas sobre o novo público: fãs, seguida da aproximação com o tema, na visão do Relações Públicas.

A partir de artigos elaborados por autores como Carolina Terra (2011), Augusto Parada (2015), Claudia Quadros (2005), Adriana Amaral (2014), entre outros, pudemos estabelecer a fundamentação teórica a ser utilizada. Os temas abordados ao longo deste TCC como *brand lovers*, Relações Públicas, *branding* e visões de marketing, caracterizam-na como uma pesquisa interdisciplinar, que envolve conhecimentos de diferentes áreas para interesses em comum.

Esse processo serviu para que buscássemos documentos passíveis de categorização em blocos de capítulos. Bem como, a escolha do contexto em que será analisada a presença dos fãs organizacionais. Neste trabalho definimos a *web* como local de análise.

Para tanto, escolhemos como amostra a empresa *Starbucks* Brasil, para observar, a partir da visão do Relações Públicas, a comunicação da empresa com seu público, por meio de posts publicados em sua *fan-page* nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. A *Starbucks* é uma empresa multinacional com uma das maiores marcas de redes de café do mundo. Ao redor do globo somam-se mais de 15 mil cafeterias. Com a análise dos posts publicados, queremos compreender como o fenômeno dos *brandlovers* é atuante dentro desta empresa.

Em um segundo momento, Bardin (1988) coloca a Exploração do Material como próxima fase da pesquisa, referindo-se a análise em si. Se a pré-análise foi feita corretamente, consequentemente essa fase ocorrerá de forma coesa. Veremos isso mais adiante, ao apresentar as análises realizadas.

Envolvem-se nessa parte, regras que pautam a análise. No caso deste TCC, pré-estabelecemos requisitos para que a análise aconteça a partir da empresa *Starbucks*. Primeiramente, definimos os canais da *Starbucks* Brasil que serão analisados: *Facebook* e *Instagram*. A escolha dessas redes sociais é justificada pelo número expressivo de engajamento do público com a marca. A *Starbucks* Brasil no *Facebook*, possui mais de um milhão de curtidas. Já no *Instagram* conta com cerca de setenta e dois mil *followers*. As curtidas nos *posts* das duas redes giram em torno de mil a duas mil por parte do público fiel.

Em sequência, delimitamos o período de um mês para análise da página no *Facebook* e da conta no *Instagram* da Starbucks Brasil. Escolhemos o intervalo entre o dia 10 de outubro a 10 de novembro de 2015. A decisão foi tomada pelo fato de ser um período recente ao término desta pesquisa, mas também por ter sido um intervalo em que foi lançada a campanha de Natal 2015: os famosos copos vermelhos e os cafés favoritos do Natal, adorados pelos fãs da marca.

A análise das páginas da Starbucks Brasil no Facebook e Instagram ocorreu em duas fases. Na primeira analisamos os números gerais, como *followers*, curtidas, taxas de engajamento, alcance de publicações, periodicidade de *posts*, velocidade de resposta, faixa etária de público e interação destes com a empresa. Utilizamos o site *Quintly.com* para realizar a análise do período escolhido. Em um segundo momento, observamos *post por post*, buscando tipos de linguagem, imagens em que os clientes são o foco e novas promoções voltadas para os fãs da marca Starbucks.

Ao final, a autora Bardin (1988), coloca como terceiro momento o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação. Os resultados brutos podem ser tratados como significativos e válidos (CORRÊA, 2005). A partir desse resultado podemos entender a importância ou não, do assunto para a atual sociedade de comunicação. Confrontar teorias e discutir novas formas de se comunicar pode ser resultado da análise correta.

Bardin (apud STACHESKI, 2013) afirma que a leitura do conteúdo das comunicações, efetuada pelo analista não é, ou não é unicamente, uma leitura à letra, mas antes, o realçar de um sentido que se encontra em segundo plano, com significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica, entre outras.

O objetivo desta análise de conteúdo é identificar a presença dos fãs como públicos integrantes e ativos no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* da Starbucks, a partir da visão do profissional de Relações Públicas. Para isso, selecionamos os posts no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* como unidades de registro. A escolha foi realizada pela regra da pertinência (STACHESKI, 2013) em que os documentos são válidos como fonte de informação, de acordo com o objetivo da análise. A seguir apresentamos as redes sociais utilizadas pela Starbucks Brasil e as tabelas com as postagens realizadas nestas redes no período analisado.

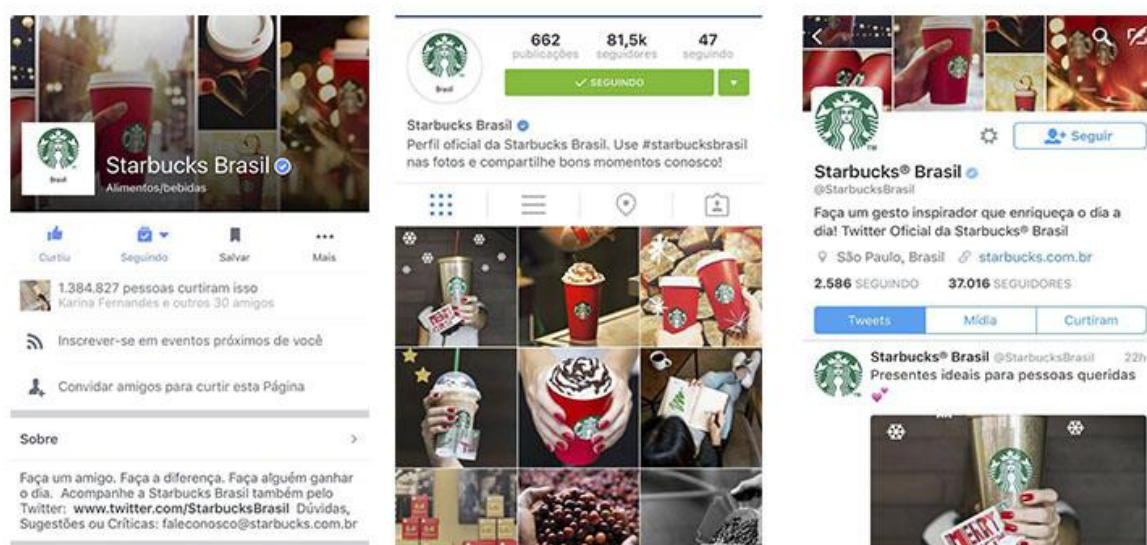


Figura 1 - Todas as redes sociais da Starbucks Brasil utilizadas na análise
Fontes: Facebook, Instagram e Twitter

TABELA 1 – POSTAGENS FACEBOOK DA PÁGINA STARBUCKS BRASIL

DATA	POST	LIKES	COMMENTS	SHARES
10.10.2015	Uma alternativa para seu #Cafezinho. Experiência única do seu Espresso preparado com Brasil Blend.	626	11	17
11.10.2015	O jeito perfeito de aproveitar a sua bebida favorita em qualquer lugar!	2,337	50	21
12.10.2015	O companheiro ideal para o café da tarde #BolodeLimão	1,202	39	15
13.10.2015	Meu ritual de cada manhã	1,973	45	26
13.10.2015	Apaixonados por café do Rio de Janeiro, amanhã, quarta-feira às 07h, vamos inaugurar uma nova loja no Centro na Rua do Carmo, 11. Te esperamos para um #Cafezinho conosco.	358	81	12
14.10.2015	Um toque de sal. Uma pitada de magia. Um respingo de Hummm. E aí está o Caramelo Flor de Sal Frappuccino.	1,553	63	37
15.10.2015	O lugar ideal para colocar suas tarefas em dia, acompanhado de um café.	713	21	14
16.10.2015	Hoje a nossa #DicadoBarista é do João Matheus, da loja do Iguatemi Ribeirão Preto: Mocha Frappuccino com dose extra de café, essência de caramelo e calda de chocolate. Venha experimentar essa delícia <3	641	27	3
17.10.2015	Feito com amor para você <3	2,224	37	22

18.10.2015	Nosso clássico Mocha, com um toque de amêndoas caramelizadas, finalizado com chantilly, calda de caramelo e flor de sal. Aproveite essa edição limitada com sabores inusitados.	2,577	124	84
19.10.2015	Felicidade é ganhar uma estrela a cada compra com seu Starbucks Card registrado e conquistar benefícios exclusivos. Saiba mais: http://www.starbucks.com.br/card/rewards ;)	266	6	6
20.10.2015	A sua bebida fica ainda mais refrescante quando compartilha com seu amigo favorito	998	28	18
21.10.2015	Um #Cafezinho pós-almoço para deixar a sua tarde ainda mais gostosa. Que tal?	1,890	63	71
22.10.2015	A nossa #DicadoBarista é da Bruna, da Universidade Anhembi Morumbi, Campus Mooca. Um delicioso Frappuccino de Brigadeiro com essência de coco. Fica muito saboroso! Venha provar ;)	554	16	3
23.10.2015	Para levar a sua bebida favorita aonde você quiser <3	1,422	86	15
24.10.2015	Um café para despertar as ideias mais brilhantes.	1,355	22	41
25.10.2015	O talento em preparar o Caramelo Macchiato.	1,622	42	42
25.10.2015	Programe a sua agenda para conhecer amanhã a nossa nova loja no Leblon, na Av. Ataulfo de Paiva, 313, estaremos funcionando a partir das 07h. Venha compartilhar conosco a nossa paixão por café <3	110	21	2
26.10.2015	Está na hora do meu Frappuccino Caramelo Flor de Sal.	1,794	72	51
27.10.2015	Planos especiais com os amigos para hoje.	1,480	20	27
28.10.2015	A tarde termina ainda melhor com um Café Latte e um Roll de Canela <3	761	19	12
29.10.2015	Cada bebida é preparada de forma personalizada para você saborear seu café do jeito que você gosta.	715	15	5
30.10.2015	Aproveite o sabor doce e balanceado do nosso #Cafezinho no seu Espresso hoje ☕	893	10	27
31.10.2015	Membros do My Starbucks Rewards: comemore o nosso aniversário! Compre um Frappuccino com seu Starbucks Card registrado e ganhe o segundo por nossa conta para compartilhar com alguém querido. Aproveite a partir de amanhã o nosso #FrappuccinoHappyHour até 06/11, das 17h às 20h.	802	57	32

01.11.2015	A perfeição está em uma tarde juntos tomando um café.	1,442	49	64
02.11.2015	Um delicioso Croissant quentinho :)	1,167	17	29
04.11.2015	Todas as manhãs a nossa prioridade: o café para inspirar.	1,273	24	36
06.11.2015	Um mapa incrível que destaca as principais regiões produtoras de café no mundo compõe a arquitetura da nossa loja na Rua do Carmo, 11, no Centro do Rio de Janeiro. Venha conhecer :)	696	16	16
07.11.2015	Prepare-se! Os nossos copos vermelhos estão chegando e com eles novidades que amamos <3	2,135	130	51
08.11.2015	É a época mágica do ano. Os nossos copos vermelhos estão chegando e os favoritos do Natal também! <3	3,124	162	80
09.11.2015	É amanhã. Venha conhecer as deliciosas novidades e celebrar bons momentos conosco!	1,689	109	68
10.11.2015	Os favoritos do Natal voltaram! Venha experimentar essas novidades natalinas e celebrar bons momentos <3	5,516	598	323

Fonte: Autora (2015)

TABELA 2 – POSTAGENS *INSTAGRAM* DA PÁGINA STARBUCKS BRASIL

DATA	POST	LIKES	COMENTS
10.10.2015	Uma alternativa para seu #Cafezinho. Experiência única do seu Espresso preparado com Brasil Blend.	1,546	7
12.10.2015	O jeito perfeito de aproveitar a sua bebida favorita em qualquer lugar!	2,357	59
13.10.2015	Meu ritual de cada manhã	2,150	26
14.10.2015	Inauguramos hoje uma nova loja no Centro do Rio de Janeiro, na Rua do Carmo, 11 esquina com a Rua da Assembléia. Venha saborear um #Cafezinho e compartilhar bons momentos conosco 😊	1,449	69
14.10.2015	Um toque de sal. Uma pitada de magia. Um respingo de Hummm. E aí está o Caramelo Flor de Sal Frappuccino.	1,581	8
15.10.2015	O lugar ideal para colocar suas tarefas em dia, acompanhado de um café.	1,581	81
16.10.2015	Hoje a nossa #DicadoBarista é do João Matheus, da loja do Iguatemi Ribeirão Preto: Mocha Frappuccino com dose extra de café,	1,433	23

	essência de caramelo e calda de chocolate. Venha experimentar essa delícia <3		
17.10.2015	Feito com amor para você <3	2,226	22
18.10.2015	Nosso clássico Mocha, com um toque de amêndoas caramelizadas, finalizado com chantilly, calda de caramelo e flor de sal. Aproveite essa edição limitada com sabores inusitados.	2,597	52
19.10.2015	A nossa loja do Centro Empresarial Nações Unidas possui pendentes em cerâmica natural, produzidos localmente de forma artesanal, que valoriza a mão de obra local. Venha conhecer ☺!	1,633	11
20.10.2015	A sua bebida fica ainda mais refrescante quando compartilha com seu amigo favorito.	1,735	11
21.10.2015	Um #Cafezinho pós-almoço para deixar a sua tarde ainda mais gostosa. Que tal?	1,744	23
22.10.2015	A nossa #DicadoBarista é da Bruna, da Universidade Anhembi Morumbi, Campus Mooca. Um delicioso Frappuccino de Brigadeiro com essência de coco. Fica muito saboroso! Venha provar ;)	1,426	9
23.10.2015	Para levar a sua bebida favorita aonde você quiser <3	1,709	33
24.10.2015	Um café para despertar as ideias mais brilhantes.	1,541	8
25.10.2015	O talento em preparar o Caramelo Macchiato.	1,962	10
26.10.2015	Está na hora do meu Frappuccino Caramelo Flor de Sal.	1,765	54
26.10.2015	Apaixonados por café do Rio de Janeiro, inauguramos a nossa loja na Av. Ataulfo de Paiva, 313, no Leblon. Esperamos a sua visita! ☺	1,710	83
27.10.2015	Planos especiais com os amigos para hoje.	1,959	31
28.10.2015	A tarde termina ainda melhor com um #CaffeLatte é um #RolldeCanela ♥	1,468	13
29.10.2015	Cada bebida é preparada de forma personalizada para você saborear seu café do jeito que você gosta.	1,413	13
30.10.2015	Aproveite o sabor doce e balanceado do nosso #Cafezinho no seu Espresso hoje ☕	1,700	11
31.10.2015	Membros do My Starbucks Rewards: comemore o nosso aniversário! Compre um Frappuccino com seu Starbucks Card registrado e ganhe o	2,205	35

	segundo por nossa conta para compartilhar com alguém querido. Aproveite a partir de amanhã o nosso #FrappuccinoHappyHour até 06/11, das 17h às 20h.		
01.11.2015	A perfeição está em uma tarde juntos tomando um café. #CoffeePassion #CoffeeLovers ☕☐	1,642	19
02.11.2015	Um delicioso Croissant quentinho ;)	1,944	15
03.11.2015	Aproveite os últimos dias para provar o seu Frappuccino Caramelo Flor de Sal. Ainda dá tempo :)	1,911	52
04.11.2015	Todas as manhãs a nossa prioridade: o café para inspirar.	1,944	21
06.11.2015	Um mapa incrível que destaca as principais regiões produtoras de café no mundo compõe a arquitetura da nossa loja na Rua do Carmo, 11, no Centro do Rio de Janeiro. Venha conhecer :)	1,393	18
07.11.2015	Prepare-se! Os nossos copos vermelhos estão chegando e com eles novidades que amamos <3	2,302	66
08.11.2015	É a época mágica do ano. Os nossos copos vermelhos estão chegando e os favoritos do Natal também! <3	2,792	60
09.11.2015	É amanhã. Venha conhecer as deliciosas novidades e celebrar bons momentos conosco!	618	25
10.11.2015	Os favoritos do Natal voltaram! Venha experimentar essas novidades natalinas e celebrar bons momentos <3	2,878	129

Fonte: Autora (2015)

TABELA 3 – POSTAGENS TWITTER DA PÁGINA STARBUCKS BRASIL

DATA	POST	RETWEETS	LIKES	REPLIES
13.10.2015	Meu ritual de cada manhã http://t.co/h6kFb8ku5w	19	49	0
14.10.2015	Um toque de sal. Uma pitada de magia. Um respingo de Hummm. E aí está o Caramelo Flor de Sal Frappuccino. http://t.co/h6HqOCgMgZ	10	32	0
14.10.2015	Nova loja no Centro do Rio de Janeiro, na Rua do Carmo, 11! Venha compartilhar bons momentos conosco ☺ http://t.co/UsbLf2f6eL	10	30	0
15.10.2015	O lugar ideal para colocar suas tarefas em dia, acompanhado de um café. http://t.co/yhBIGzhhlS	11	34	0

16.10.2015	A #DicadoBarista do João: Mocha Frappuccino com dose extra de café, calda de chocolate com essência de caramelo. http://t.co/4OgeAGbAN7	6	20	0
17.10.2015	Feito com amor para você ♥ http://t.co/xnMHWR43PO	11	48	0
18.10.2015	Mocha Caramelo Flor de Sal: Aproveite esses sabores inusitados a cada gole. http://t.co/QgpHwcBZkp	16	36	0
19.10.2015	Felicidade é ganhar uma ★ a cada compra com seu Starbucks Card registrado e conquistar benefícios exclusivos! https://t.co/LKylJLOhZe	6	31	1
20.10.2015	A sua bebida fica ainda mais refrescante quando compartilha com seu amigo favorito ;) https://t.co/XLvm8qyPSS	4	19	0
21.10.2015	Um #Cafezinho pós-almoço para deixar a sua tarde ainda mais gostosa. Que tal? https://t.co/akNVQsPSDY	11	32	0
22.10.2015	A nossa #DicadoBarista de hoje é da Bruna: um Frappuccino de Brigadeiro com essência de coco. Fica muito saboroso! ☺ https://t.co/b871pYnMv6	3	11	3
23.10.2015	Para levar a sua bebida favorita aonde você quiser ♥ https://t.co/CfnIHDBNMO	7	37	0
24.10.2015	Um café para despertar as ideias mais brilhantes. https://t.co/8pr6bdRSdn	10	36	0
25.10.2015	O talento em preparar o Caramelo Macchiato. https://t.co/yKxNjleuek	5	24	0
26.10.2015	Está na hora do meu Frappuccino Caramelo Flor de Sal. https://t.co/ysJoCLEQuX	9	36	0
26.10.2015	Apaixonados por café do Rio de Janeiro, inauguramos a loja na Av. Ataulfo de Paiva, 313, no Leblon. Esperamos você! https://t.co/TojkF8frnQ	10	51	2
27.10.2015	Planos especiais com os amigos para hoje. https://t.co/8C38HOrPD8	8	31	0
28.10.2015	A tarde termina ainda melhor com um Café Latte e um Roll de Canela <3 https://t.co/ci2aFycNOC	6	33	0
29.10.2015	Cada bebida é preparada de forma personalizada para você saborear seu café do jeito que você gosta. https://t.co/dzA7OcuDb4	6	33	0
30.10.2015	Aproveite o sabor doce e balanceado do nosso #Cafezinho no seu Espresso, https://t.co/UOpnrDHG40	6	22	0

03.11.2015	Aproveite os últimos dias para provar o seu Frappuccino Caramelo Flor de Sal. Ainda dá tempo :) https://t.co/DFLI3xP1Rn	6	30	0
04.11.2015	Todas as manhãs a nossa prioridade: o café para inspirar. https://t.co/rBe3HXraMj	6	48	0
06.11.2015	Nossa loja na Rua do Carmo, 11 no Rio de Janeiro possui um mapa das principais regiões produtoras de café no mundo ☕ https://t.co/5MWSQZB0KR	4	29	1
09.11.2015	É amanhã. Venha conhecer as deliciosas novidades e celebrar bons momentos conosco! #StarbucksCoposVermelhos https://t.co/yZJ68lr6CY	14	42	1
10.11.2015	Os favoritos do Natal voltaram! Venha experimentar essas novidades natalinas e celebrar bons momentos <3 https://t.co/KgPxy8STqY	22	44	1

Fonte: Autora (2015)

4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

A partir dos objetos empíricos selecionados, criamos categorias para abordar todas as unidades de registros coletadas: posts, fotos e comentários. Nesta pesquisa, não abordamos características relacionadas às tipografias de fontes e aos tamanhos de textos. O nosso foco está na análise do conteúdo temático, na interação dos clientes com a marca, na linguagem utilizada (verbal ou simbólica), nas promoções e nas campanhas atualizadas. Seguem as categorias criadas para a análise de conteúdo:

4.1.1 Caracterização da marca Starbucks a partir da cultura brasileira:

Essa categoria visa observar as diferentes variações de cardápios e estilos de lojas de acordo com a comunidade em que está inserida a loja da Starbucks. Enquadram-se nesta categoria as seguintes unidades comunicativas:

a) Cardápio Personalizado;

- b) Cultura brasileira (fotos com pessoas de diferentes etnias e criação de linguagem diferenciada);
- c) Apresentação de grãos brasileiros.

4.1.2 Interação do cliente com a marca:

Pretende verificar a participação do público da Starbucks por meio das redes sociais. Empoderados de uma comunicação de mão dupla, os públicos buscam atrair atenção a suas necessidades e imagens criadas a respeito da marca e seus produtos. Enquadram-se nesta categoria unidades comunicativas que apresentam:

- a) Respostas dos posts, dúvidas, pedidos, declarações;
- b) Compartilhamentos;
- c) Dica do barista.

4.1.3 Expansão da marca:

Pretende visualizar a ampliação da Starbucks no Brasil, com o intuito de influenciar as estratégias utilizadas nesta expansão. Enquadram-se nesta categoria as seguintes unidades comunicativas:

- a) Abertura de novas lojas;
- b) Lançamento de campanhas.

4.1.4. Postagens cotidianas:

Procura identificar a comunicação diária da empresa com seus clientes por meio de uma linguagem simples e carregada de informações. Enquadram-se nesta categoria as seguintes unidades comunicativas:

- a) Celebração da missão Starbucks – Inspirar;

4.1.5 Fidelização de clientes:

Pretende mapear as estratégias criadas pela empresa para fidelizar seu público por meio de ferramentas criadas pelo profissional de Relações Públicas. Enquadram-se nesta categoria as seguintes unidades comunicativas:

- a) My Starbucks Reward;
- b) Declarações de amor a marca – comunidades on-line.

4.2 Como a marca trata o cliente: o caso Starbucks

“Todo dia, seguimos para o trabalho esperando fazer duas coisas: dividir um ótimo café com nossos amigos e ajudar a tornar o mundo um pouquinho melhor”. A frase pode ser encontrada no site da Starbucks, que mudou o modo dos norte-americanos tomarem café e se tornou um produto de obsessão nos Estados Unidos.

De acordo com o site da Starbucks, era o ano de 1971 quando os amigos Jarry Baldwin, Gordon Bowker e Ziv Siegl decidiram abrir uma cafeteria na cidade de Seattle nos Estados Unidos. Não queriam uma cafeteria comum, mas sim com cafés de alta qualidade, inspirada no estilo europeu.

A princípio, a Starbucks apenas vendia alguns dos melhores cafés em grãos, torrados na hora, vindos do mundo todo para consumo caseiro. A primeira cafeteria estava localizada em uma pequena loja no interior do histórico Pike Place Market de Seattle. O diferencial do café da Starbucks era uma torra mais escura, resultando em um café mais encorpado e com aroma intenso. Pelo fato da loja estar ancorada nos arredores da região portuária de Seattle, o nome Starbucks faz referência a um dos personagens do romance Moby Dick criado pelo Herman Melville em 1851. Starbucks, o personagem de Moby Dick, representa o homem bom, responsável e sensato. Ele é o companheiro de viagem capaz de criar vínculos afetivos com todos que se aproximam.

A logomarca da Starbucks é inspirada em um simbolismo místico da existência de sereias em alto mar, com duas caudas e corpo a mostra. Representa as aventuras em alto mar para trazer os cafés de todos os lugares do mundo. Desde a sua fundação, a Starbucks buscou mostrar-se arrojada. A proposta não era apenas vender os melhores cafés, mas trazer um sentimento de conexão entre pessoas. Abaixo colocamos uma imagem com a evolução da logomarca da empresa.



Figura 2 – Evolução da logomarca da Starbucks
Fonte: Google Imagens

A consolidação da marca foi conquistada em 1982, quando Howard Schultz foi contratado para ser diretor de operações e marketing. Em uma viagem a Milão, Schultz se encantou com as cafeterias italianas, as famosas “*coffehouses italianas*”. A experiência em tomar um café romântico nessas cafeterias foi que chamou a atenção do diretor de marketing da Starbucks. Ao voltar para Seattle, ele sugeriu aos criadores que passassem a vender não só grãos, mas cafés espressos⁷ nas lojas. A principal ideia era transformar a loja Starbucks em um lugar para que as pessoas não apenas comprassem cafés, mas que disfrutassem de um espaço para conversar a ponto de sentir a loja como uma segunda casa. Os proprietários rejeitaram a ideia, pois acreditavam que os cafés deveriam ser preparados em casa pelos próprios consumidores e a proposta de Schultz mudaria completamente o foco da Starbucks.

Encantando com a ideia de vender cafés prontos, Schultz saiu por um pequeno período do seu cargo na Starbucks e cria a *Giornale*, sua própria cadeia de cafés. Inspirado em um jornal italiano, ele pretendia trazer para o nome da sua cafeteria o sentido diário de tomar café num espaço agradável. Por isso, escolheu um dos maiores edifícios comercial de Seattle. O site Mundo das marcas (2006) aponta que no cardápio, havia cafés espressos como Lattes (leite vaporizado e café espresso, cobertos por uma espuma leve de leite) e mochas (café espresso, leite vaporizado, calda de chocolate e chantilly), a clientela logo se tornou frequentadora assídua do café *Giornale*.

A linha do tempo presente no site da Starbucks revela que com a ajuda de investidores locais, em 1987, Howard Schultz conseguiu convencer os donos da

⁷ Segundo o professor Pasquale Cipro Neto, a palavra espresso é de origem italiana, lá é comum, assim como em outros países da Europa a escrita com “s”. Acreditamos que a utilização da palavra espresso no cardápio da Starbucks seja pelo fato do CEO Howard Schultz ter conhecido o modelo de cafeteria italiana, que em sequência seria adotado para a Starbucks.

Starbucks que seria um bom sócio. Sob seu comando, a empresa cresceu de forma gigantesca, começando pela expansão da Starbucks para fora de Seattle. As primeiras lojas foram inauguradas no estado de Illinois e em Vancouver no Canadá. Em 1991, é aberta a primeira loja em um aeroporto. A companhia aérea *United Airlines* também passou a oferecer cafés da Starbucks em seus voos, possibilitando para que muitos passageiros tivessem o primeiro contato com a marca. A partir de 1996, a empresa decidiu ser mais “agressiva” na expansão da marca, abriu lojas no Japão e em Cingapura.

Apesar de ter sido criada há quase 35 anos, somente em dezembro de 2006, a primeira loja Starbucks é aberta no Brasil na cidade de São Paulo. A empresa focou no eixo Rio-São Paulo para conquistar o público e consolidar sua marca. A mistura vibrante de culturas, aromas, clima tropical, povos e tradições fizeram com que a Starbucks elaborasse conceitos diferentes para as lojas e cardápios no nosso país. Com um rico patrimônio cafeeiro, a rede de cafés Starbucks utiliza grãos regionais para a produção de seus cafés. Receitas exclusivas foram desenvolvidas para o Brasil, como o pão de queijo, um dos itens mais vendidos e que depois foi colocado no cardápio de várias outras Starbucks pelo mundo.

Em entrevista à revista Exame, o gerente de marketing sênior da Starbucks Brasil, Renato Grego (2003) explica que o brasileiro já é genuinamente apaixonado pelo café. O diferencial da marca é transformar suas cafeterias em um local acolhedor, que represente como terceiro lugar mais frequentado pelos consumidores. Seria ultrapassado apenas pela casa e pelo local de trabalho do consumidor. A proposta é que o consumidor sinta-se tão bem nas lojas Starbucks que pense o espaço como uma segunda casa, por isso a empresa disponibiliza wi-fi e tomadas dentro de suas lojas. Nos planos da Starbucks Brasil, há propostas de expansão. A ideia é criar uma loja a cada ano. Hoje, em todo o mundo, há mais de 21 mil filiais em mais de 66 países⁸.

Para a Starbucks, as pessoas vão até suas cafeterias para bater papo, se reunir ou trabalhar. A marca se vê como parte da rotina diária dos frequentadores, um ponto de encontro em que oferecem muito mais que um simples cafezinho. Na

⁸ Segundo o perfil da empresa em seu site Starbucks.com.br acessado em 10 de novembro de 2015.

Starbucks o cliente ao entrar na loja tem os seus cinco sentidos aflorados, pelo aroma do café, pela arquitetura, pelas cores e pela música ambiente.

A Starbucks possui a seguinte missão: inspirar e nutrir o espírito humano – uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez. Esta missão é norteada pelos seguintes princípios: nosso café, partners clientes, lojas, comunidades, acionistas e missão ambiental. Neste TCC, enfocamos mais os clientes para visualizar os possíveis fãs que interagem com a marca. Para a empresa, estar envolvido com os clientes, significa se conectar a eles, a ponto de rir e melhorar suas vidas, criar conexões humanas, com a promessa de uma bebida preparada com muita perfeição.

As relações públicas têm sido parte da conexão entre clientes e empresas, além de inovarem a expansão da Starbucks no Brasil. No livro *Relações Públicas- Profissão e Prática*, de Dan Lattimore, Otis Baski, Suzzete Heiman e Elizabeth Toth (2012), os autores abordam a presença do Relações Públicas na Starbucks, por meio de um estudo de caso. Para isso, entrevistam Soon Beng Yeap, diretor de relações públicas corporativas da Starbucks. Segundo Yeap, a expansão da marca se dá por meio da descoberta de parceiros dispostos a dar continuidade nos processos de credibilidade da imagem da empresa e que tenham ideais coerentes com a missão da Starbucks. Quando selecionados, o RP parte para a promoção do lançamento da filial, atraindo atenção da mídia, criando vínculos com a população ao redor da loja e funcionários. Junto a isso, a administração da Starbucks analisa a comunidade com relação a suas culturas para interferir positivamente em seus trabalhos. O efeito Starbucks, segundo Lattimore et al. (2012), também prova que quando uma loja da rede é inaugurada há valorização imobiliária pelo menos num raio de 400 metros.

Dentro do programa de ações feitas pela empresa com a comunidade, a Starbucks visa refletir um comportamento de responsabilidade social, exaltando as questões culturais e étnicas. Antes da inauguração de qualquer filial são chamados moradores da região, para que estes aprovelem a sua operação naquela comunidade. No site da Starbucks Brasil, eles declaram que a empresa pode e deve causar impacto positivo nas comunidades em que atuam.

A Responsabilidade social da empresa também é um dos fatores que norteiam a sua missão. A marca está ativamente presente em projetos que interferem nas comunidades e cidades onde as lojas estão instaladas. Em seu site a empresa apresenta o *Starbucks Foundation*, um dos projetos de responsabilidade social criado para desenvolver as seguintes ações: apoio a comunidades produtoras de café, chá

e cacau; incentivo de jovens líderes por meio do *Starbucks™ Shared Planet™ Youth Action*, que premia jovens dispostos a contribuir para a criação de um mundo melhor e facilitar o acesso à água limpa com o objetivo de auxiliar países em desenvolvimento. A cada frasco de água *Ethos* vendido, cinco centavos são direcionados para a *Ethos(R) Water Fund* a fim de ajudar a financiar programas de água sustentável ao redor do mundo.

De acordo com os ideias da Starbucks eles não realizam propagandas em seu favor, preferem construir uma imagem de marca consolidada na credibilidade transmitida pelas mídias que utilizam. Entre as ferramentas usadas para contato com a mídia estão as reuniões sofisticadas com informações prévias sobre inovações dentro da empresa. Para Yeap, o Relações Públicas não possui um padrão único a ser seguido para expandir e promover a marca Starbucks, em liberdade para atuar conforme a cultura, os padrões de comunicação e as mídias locais. Estamos diante de um profissional de RP apto a enfrentar desafios, se adaptar e envolver diferentes públicos na promoção da marca (DANIEL SARTI, 2012).

Muito presente nas novas mídias digitais, a rede de café Starbucks possui uma página para cada país em que está localizada. Nesta pesquisa, analisamos as redes sociais da Starbucks Brasil, que em novembro de 2015 contava com um grande contingente de público - *Facebook* (mais de 1,3 milhão de curtidas); *Twitter* (cerca de 37mil seguidos) e *Instagram* (77 mil followers)⁹.

Cotidianamente são elaborados conteúdos com fotos e vídeos que apresentam uma marca arrojada, consciente e versátil. Segundo o CEO da Starbucks, Howard Schultz, em entrevista para a Revista Exame, 2013, as redes sociais são parte da estratégia da marca para melhor se aproximar do seu público. O diretor de marketing Grego afirma que o lançamento da maioria das lojas da Starbucks são focadas na área digital, dificilmente são usados meios tradicionais como televisão e rádio. Como já vimos anteriormente, redes sociais podem ser um método de manutenção de laços com o seu cliente, além de ser um caminho de novas oportunidades para que a empresa se posicione no mercado (TERRA, 2011).

Na era da convergência, o impacto gerado pelas novas mídias digitais tem perpassado a realidade virtual para o mundo real. Em 2013, a marca abriu mais uma loja em São Paulo na Haddock Lobo, o modelo faz referências a características do

⁹ Os dados foram retirados no dia 17.11.15, por serem redes altamente rotatórias, é possível que os números mudem ao longo dos próximos meses.

mundo virtual. Com uma fachada de vidro, vigas que parecem emoldurar o cliente e bancada bem iluminada, a loja assume o caráter de exposição de privacidade gerado pelas redes sociais. Em termos técnicos, o professor Sérgio Lage (2013) em entrevista à revista Exame, revela que a estratégia do novo modelo de loja da Starbucks seria “uma metáfora do que a sociedade experimenta no mundo virtual: sem fronteiras ou muros, ele é separado e revelado por telas transparentes, onde todos veem e querem ser vistos”. (LAGE, 2013, p.1). Na figura abaixo apresentamos a fachada da loja Starbucks inspirada nas redes sociais.



Figura 3 - Fachada da loja Starbucks na Haddock Lobo
Fonte: Google Imagens

As redes sociais têm sido responsáveis pelo replanejamento estratégico de ações que norteiam a comunicação da empresa. A onipresença da internet estimula a inserção da empresa nesses meios digitais, o que garante um canal permanente com os seus clientes.

No próximo capítulo analisamos como a comunicação da Starbucks é realizada por meio destas redes e de que forma as ações estabelecidas estão conquistando seu público e fãs da organização.

5. ANÁLISE

Neste tópico, o objetivo é interpretar qualitativamente e quantitativamente os dados coletados. As categorias pré-estabelecidas no capítulo dos procedimentos metodológicos são fundamentais para compreender a comunicação estabelecida da Starbucks com os seus clientes e vice-versa na sua página oficial brasileira no *Facebook*. O período analisado foi de 10 de outubro a 10 de novembro de 2015.

Como visto anteriormente, o Brasil é o quinto país com o maior número de internautas, as redes sociais já abrangem cerca de 68,1 milhões de usuários de acordo com a pesquisa da *ComScore* em 2014. Na era da convergência cultural, não basta transmitir informações. É necessário criar vínculos com o público por meio da comunicação. Por esta razão, empresas multinacionais como a Starbucks estão migrando as suas estratégias de comunicação para a plataforma digital.

A página da Starbucks Brasil foi criada em 12 de agosto de 2010, na época o *Facebook* ainda não era muito acessado no país. As primeiras postagens na página apresentavam seus produtos ao público brasileiro, além de compartilhar de informações sobre valores da empresa e promoções para aumentar as vendas. O *Facebook* se consolidou como a rede mais acessada pelos brasileiros somente em 2012, ultrapassando o antigo *Orkut*. Desde então, a *fan-page* da Starbucks Brasil iniciou uma curva crescente em número de curtidas, compartilhamentos e interações com o fã.

No período analisado, a página da marca possuía 1.385,455 curtidas com 35 postagens ao longo do mês. Ao total foram 50.242 *likes* em todas as postagens realizadas nesse espaço de tempo. Cerca de 1,337 mil pessoas compartilharam ao menos um post. De acordo com os dados retirados do *Quintly.com*¹⁰, o dia em que as pessoas mais acessaram a página da Starbucks no *Facebook* foi na terça feira.

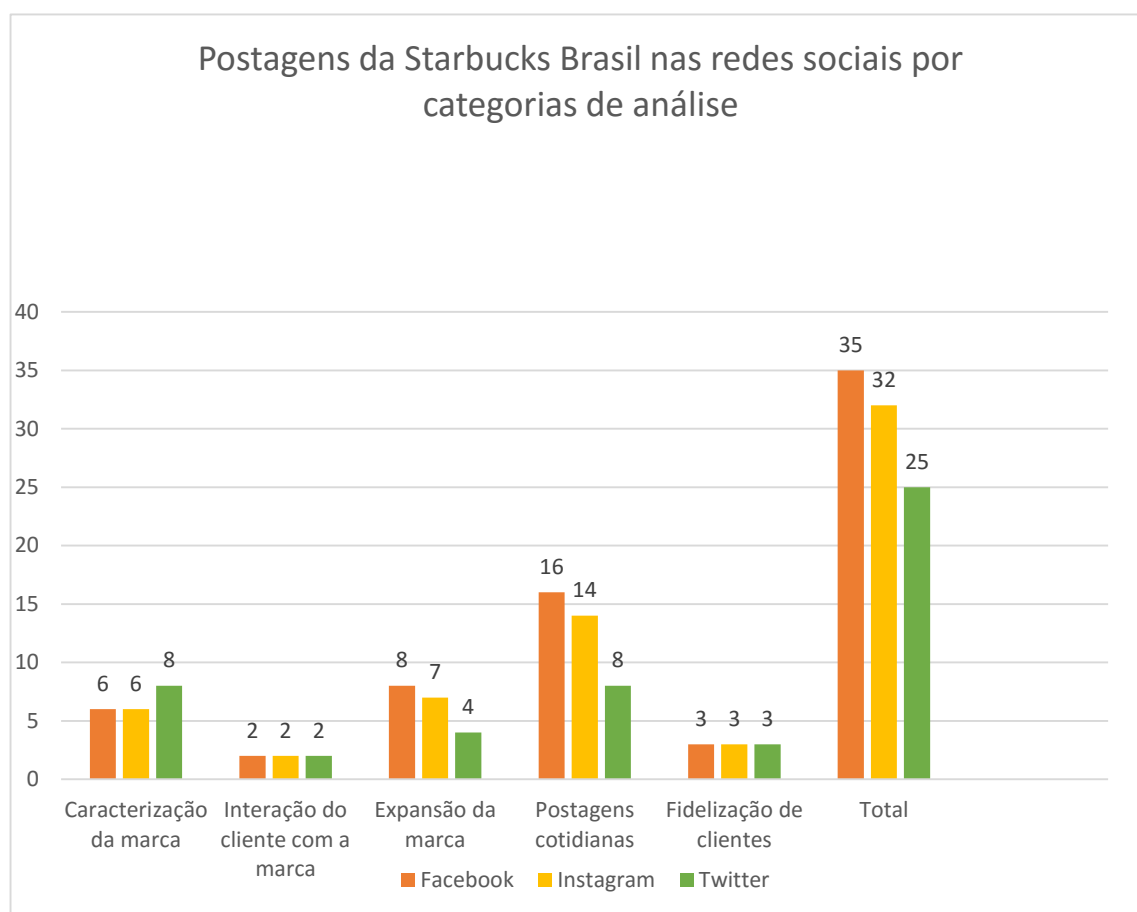
Em 2011, surge o *Instagram* – aplicativo para compartilhar fotos na internet. Foi tão bem sucedido que, em 2012, o Facebook comprou o Instagram pelo valor de US\$ 1 bilhão. O perfil Starbucks Brasil no *Instagram* também foi uma de nossas escolhas para analisar o comportamento dos fãs em relação à comunicação

¹⁰ O *Quintly* é uma ferramenta gratuita para análise de Redes Sociais. A partir dela é possível visualizar número de fãs, curtidas, comentários, posts, entre outros.

estabelecida pela marca. A rede de postagens de fotos, o *Instagram*, possuía cerca de 400 milhões de usuários em 2015. Com 78mil *followers*, o perfil da Starbucks durante o período analisado mostrou 32 imagens, 58.290 *likes* e 1.026 comentários. Os números de *posts* e *likes* são semelhantes ao do *Facebook*, a maior diferença está no número de seguidores e o dia com mais curtidas.

O microblog *Twitter*, criado em 2006, possibilita escrever uma mensagem em 140 caracteres. Até o ano de 2013 foi o mais utilizado pelos seguidores da Starbucks Café Brasil, porém está em declínio. De acordo com matéria publicada no site da *Aberje*, os jovens estão migrando para redes como *Snapchat* e *Instagram*, locais em que encontram maior privacidade e podem segmentar as publicações de acordo com assuntos do seu interesse. Em oposição a esse pressuposto de declínio do *Twitter*, Dennis Alterman (2013) acredita que a rede social *Twitter* está passando por um amadurecimento no país, se mostrando importante para portais de notícias e relacionamento direto com a marca. A instantaneidade de outros aplicativos, como o *WhatsApp*, tem sido motivo de substituição do *Twitter*. Entretanto, muitas empresas continuam fiéis a essa rede social digital para interagir com seu público e responder suas dúvidas. A página Starbucks Brasil no *Twitter* conta com 37mil seguidores. Durante o mês analisado foram 25 *tweets*, 818 *likes* e 120 menções. Se observarmos os números anteriores das outras redes, fica evidente que o *Twitter* realmente é o menos utilizado. Apesar do grande número de seguidores, muitos deles não estão ativos na rede.

A partir dos dados coletados nas redes sociais da Starbucks Brasil, elaboramos um gráfico abaixo que apresenta o número de postagens da marca em suas redes sociais, divididos de acordo com as categorias da análise.



Fonte: Autora (2015)

Para a análise qualitativa dos conteúdos enviados pela marca nas redes sociais, escolhemos exemplos a partir das categorias apresentadas no capítulo de procedimentos metodológicos. Nos conteúdos é possível encontrar diferentes significados de natureza psicológica, política e histórica, como já vimos em Laurence Bardin (2011). As interpretações dos dados, nesta pesquisa, se entrelaçam com os conceitos levantados na fase de fundamentação teórica realizada ao longo desta monografia. Destacam-se nesta análise o caráter do fã da marca, a comunicação organizacional e as relações públicas.

O foco principal dos perfis da Starbucks Brasil no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* é estabelecer uma comunicação transparente, objetiva, dinâmica e acessível. Se observarmos as fotos e os conteúdos, de certa forma podemos afirmar que há uma divisão entre dois tipos de públicos que são principais para a marca: estudantes e empresários. Segundo Parada (2015), quando a organização assume a necessidade de definir seus públicos é possível ficar diante de ações estratégicas bem sucedidas.

Por esta razão, inferimos que a partir de estudos prévios a Starbucks Brasil delimitou quais eram seus públicos. O sucesso de sua comunicação nas redes sociais é evidente.

Com relação aos tipos de públicos que identificamos, percebemos que os estudantes e empresários vão à Starbucks com a intenção de se reunir com amigos ou até mesmo trabalhar. Nesse sentido, a Starbucks alcança um dos seus objetivos que é transformar suas lojas no terceiro lugar mais frequentado diariamente pelos consumidores. Os primeiros lugares estão com a casa e o trabalho. Para isso, a Starbucks busca oferecer muito mais que cafés, mas experiências agradáveis aos seus clientes.

A partir de agora iniciamos a análise qualitativa das categorias definidas para este TCC.

5.1 Categoria: Caracterização da marca Starbucks a partir da cultura brasileira:

5.1.1 Cardápio personalizado

Durante o período analisado observamos que as postagens feitas nas redes sociais da Starbucks Brasil apresentam alguns produtos produzidos no país, diferentes de outras lojas ao redor do mundo. Renato Grego afirma que o pão de queijo, quitute da gastronomia mineira presente na mesa de vários brasileiros, não fazia parte do cardápio tradicional das lojas da rede, mas logo foi comercializado em filiais de muitos outros países. (Revista Exame, 2014). Outras redes do setor gastronômico também adotam esta estratégia para ficar mais próximo da comunidade local. A rede McDonalds, por exemplo, vende Gaspacho no verão espanhol. Ao oferecer uma comida típica do país as empresas procuram agradar o consumidor que encontra motivos para se identificar com as instituições. Dessa forma, as empresas podem tornar-se uma referência que representa o próprio país, ainda que a origem da empresa seja diferente.

Nas lojas do Starbucks Brasil, as diversas etnias existentes no país são representadas nas fotos de seus funcionários altos, baixos, magros, gordos, pretos, brancos etc. Todas as raças são celebradas na política da empresa. Por meio de estratégias de RP, a marca imprime nas pessoas a imagem de uma empresa sem preconceitos e que respeita qualquer característica, opção sexual e religião.

5.1.2 Cultura brasileira

O empoderamento do público se intensificou com a internet. No entanto, nem sempre foi assim. Em 2015, nos Estados Unidos, a Starbucks lançou uma campanha contra o preconceito: a ideia era colocar a hashtag “*Race Together*” (raças unidas) nos copos dos clientes. (Revista Exame, 2015). A ação despertou a fúria dos internautas, que reclamaram que a maioria das fotos de propaganda institucional da Starbucks eram de funcionários brancos. O fracasso da campanha mostrou que as pessoas estão atentas às ações da empresa. Na era da convergência cultural não basta dizer, é preciso fazer algo para conquistar a credibilidade e o respeito dos consumidores.

Cada vez mais engajados com causas sociais, o público está atento a todas as ações criadas que estimulem debates sobre temas tabus na sociedade. Na página da Starbucks Brasil no *Facebook*, mostra pessoas com diferentes características trabalhando em suas lojas, há vários exemplos importantes para a consolidação do relacionamento duradouro entre clientes e empresa. Abaixo inserimos uma imagem colocada no Instagram da Starbucks Brasil que retrata a diversidade dos funcionários de suas lojas.



Figura 4 - Diversidade raciais Starbucks
Fonte: Instagram Starbucks Brasil

5.1.3 Apresentação de grãos brasileiros

Nas lojas da Starbucks Brasil o consumidor encontra grãos de café de várias partes do mundo, mas os brasileiros também são valorizados. Isso se dá pelo fato do forte negócio cafeeiro existente no Brasil e a enorme variedade de sabores e aromas. Entre os cafés brasileiros oferecidos está o Brasil Blend feito a base de grãos nacionais.

A questão cafeeira no Brasil é pertinente, sobretudo por causa da relação do país com o café. Segundo a Revista Cafeicultura (2011), o café chegou ao norte do Brasil em 1727 trazido pelo do Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta diretamente da Guiana Francesa. Graças às condições climáticas, as plantações foram se

expandindo por centros como Maranhão, Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Segundo o site Café Raiz, por quase um século o café foi a grande riqueza do país, os lucros aceleraram o desenvolvimento e colocaram o Brasil diante de mercados internacionais. De acordo com o site do governo (www.planalto.gov.br), o setor cafeeiro continua em ascensão: em 2015 a produção de café deve superar 44 milhões de sacas que serão exportadas para outros países.

Íris de França e Maria Barbosa (2010) afirmam que as mudanças no mundo capitalista acabaram por influenciar a produção do café. O cafezinho preto e o pingado adquiriram o status de bebida gourmet, com diferentes tipos de grãos e preparos, capaz de proporcionar ao consumidor as mais diversas sensações e experiências. De acordo com estudos realizados em 2010 pela Associação Brasileira de Industrias de Café, o hábito de consumir café fora de casa aumentou em cerca de 307%. Para a Associação Brasileira de Industrias de Café, o café era consumido, em sua maioria, por pessoas mais velhas, porém a partir dos anos 2000 houve um rejuvenescimento do público que consome café diariamente no Brasil.

De acordo com a coluna Brasil Econômico no site IG, em 2013, a Starbucks criou ações promocionais de combos para o café da manhã. A concorrente direta Fran's Café já possuía promoções que uniam comida e bebida. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2013, afirmou que se alimentar fora de casa teve um acréscimo de 9,5% se comparado ao valor do ano passado. Isto obrigou as redes de café a criarem ações que atraíssem o cliente. A Starbucks lançou, segundo a autora Marília Almeida para a coluna Brasil Econômico do Site IG, 2013, três combinações com o valor fixo de R\$ 8,90, compostos por um expresso com torrada ou dois pães de queijo, e uma terceira opção com café latte pequeno e rosca (integral). Ainda de acordo com a reportagem, a Starbucks admitiu que a ação era voltada para estimular o hábito do café matinal em suas lojas, como resultado obtiveram um aumento em suas vendas, principalmente entre os horários de sete e dez da manhã.

Diante de todos os estudos sobre hábitos de café da população brasileira, é possível inferir que a Starbucks encontrou no Brasil um nicho de mercado de clientes fiéis, apaixonados pelo conceito diferenciado da marca. Criar produtos com grãos brasileiros e inserir alimentos, como o pão de queijo em seu cardápio, evidencia a importância dada ao público local. Ao unir a paixão brasileira pelo café com o conceito de criar experiências impactantes ao consumidor dentro de sua loja, a Starbucks criou estratégias que consolidaram sua marca no país.

5.2 Interação do cliente com a marca:

5.2.1 Respostas aos posts, dúvidas, declarações;

Durante a fundamentação teórica estabelecemos alguns conceitos que definem público e sua independência. Fábio França (2005) aponta o público como “partes interessadas”, protagonistas da nova forma de se comunicar, certamente mais interativos e ativos nas novas mídias digitais. Desta forma, compreendemos que o processo comunicativo sofreu alterações ao longo dos anos, adquirindo novos fluxos graças a autonomia conquistada pelo público. Na internet, há vários espaços para esse público opinar e ser ouvido.

Os perfis da Starbucks no Brasil nas redes sociais fomentam a participação do público em suas postagens. Durante o período analisado a grande maioria dos posts continha menos um pedido do fã para que novas franquias fossem abertas em sua cidade. Os pedidos aparecem nas três redes analisadas: Facebook, Instagram e Twitter, porém percebemos que no Facebook as pessoas são mais efusivas ao comentar e também envolvem seus amigos nos comentários. Para isso, trazemos a figura cinco abaixo para ilustrar esse clamor dos fãs por novas lojas Starbucks.



Figura 5 - Pedido de fãs pela abertura de novas lojas pelo país
Fonte: Instagram Starbucks Brasil

Terra (2011) em seu livro afirma que ao mesmo tempo em que a internet gerou novas oportunidades para a empresa, também a deixou exposta vulneravelmente a críticas. Entre os comentários dos fãs, encontramos um destoante dos demais, a autora compartilha em sua postagem um vídeo divulgado na página da comunidade ativista Collectively Free, que acusa a Starbucks por explorar animais. Na figura seis a seguir, trazemos esse comentário.

A comunidade ativista escolheu essa rede por causa do seu alcance, presente em várias partes do mundo para divulgar o seu protesto contra empresas que incentivam o consumo para lucrar muito. Para a comunidade ativista, por trás do consumo exagerado na Starbucks há vários trabalhadores de café e animais explorados. No período de análise, não encontramos resposta da Starbucks ao comentário. Nas redes sociais digitais, nem todas as respostas são comentadas para evitar o conflito com o público. No entanto, a bibliografia pesquisada sobre Relações Públicas recomenda que a empresa se manifeste. Afinal, ficar em silêncio pode causar muitos prejuízos à marca. Como a campanha da Collectively Free é mundial, uma das alternativas seria a elaboração de um comunicado aos usuários sobre como é a

produção de cafés e criação de vacas e/ou de um vídeo institucional para promover a imagem da marca como responsável social.

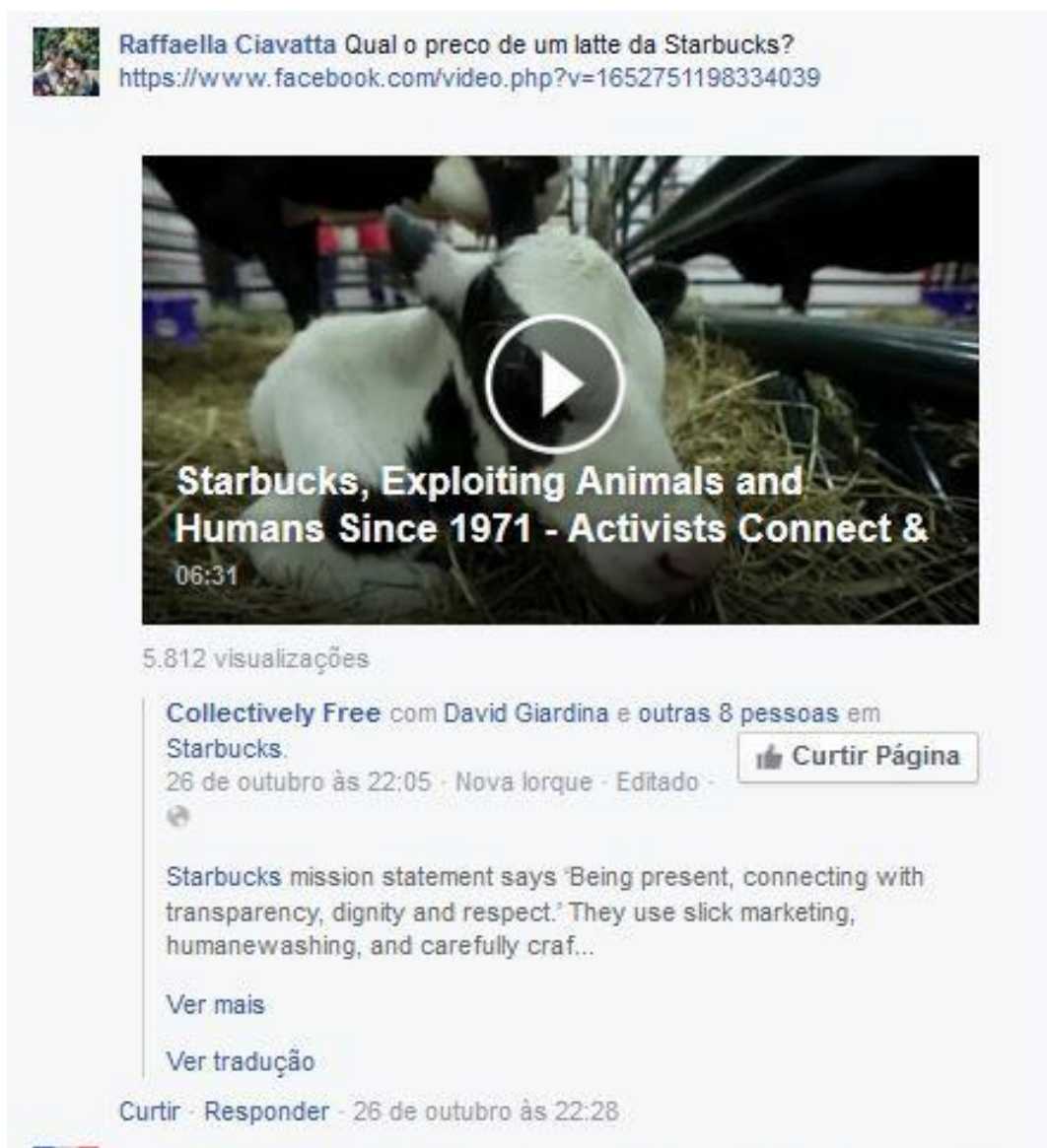


Figura 6 - Crítica ao processo de produção da Starbucks – 2015
 Fonte: Facebook Starbucks Brasil

O perfil da Starbucks Brasil no Twitter é utilizado para responder aos clientes, sanar suas dúvidas e receber declarações dos fãs. Infelizmente durante o período para coleta de dados pré-estabelecido no capítulo de procedimentos metodológicos em que fizemos a análise, não conseguimos observar essas respostas. Entretanto, se voltarmos ao mês de setembro, podemos encontrar registro de feedback, o qual é apresentado na Figura 7. Achemos importante aqui ressaltar a necessidade de que a

empresa esteja mais atenta ao Twitter, para que não exista esta lacuna com a falta de respostas por parte da empresa ao seu público.

A Starbucks Brasil utiliza uma linguagem simples e coloquial para responder aos seus clientes, por isso entendemos que a empresa tenta mostrar ao fã que o seu perfil nas redes sociais funciona como o de qualquer outro usuário. Segundo Stefanie Carlan da Silveira (2009), os novos fluxos comunicacionais conseguem impulsionar opiniões pessoais e íntimas nas novas mídias. Logo, os fãs se sentem à vontade nas redes sociais para declararem seu amor pela marca na internet.

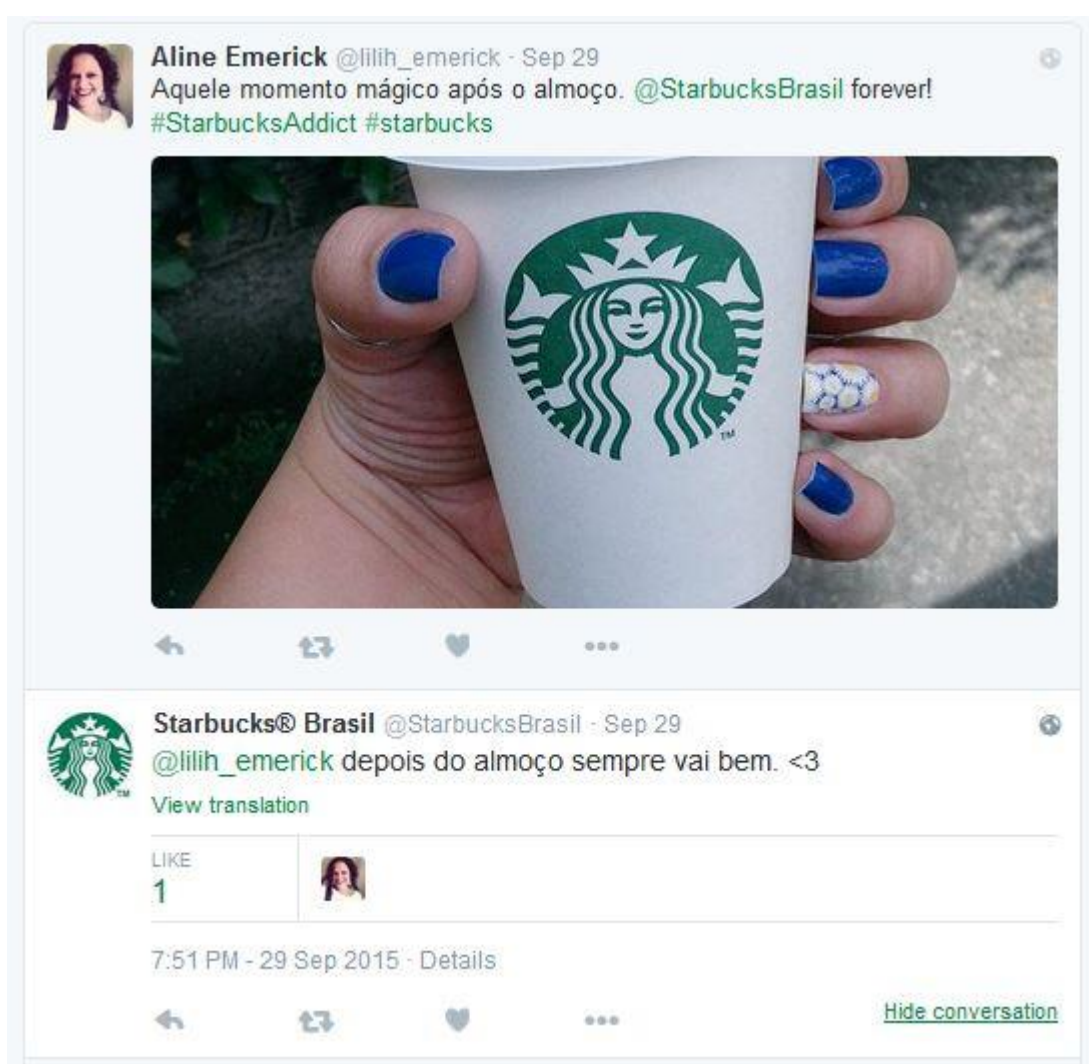


Figura 7 – Resposta ao cliente pelo Twitter
Fonte: Twitter Starbucks Brasil

Analizamos também que os conteúdos distribuídos nas redes da Starbucks Brasil geralmente são acompanhados de emoticons¹¹, referindo-se ao café produzido e a sentimentos como felicidade, alegria e amor. Em entrevista a revista Exame (2015), Marie Dollé, especialista em conteúdos digitais da empresa Kantar Media afirmou que os usuários estão cansados de ver propagandas. Com a inserção dos emoticons, o consumidor tem itens lúdicos, de forma que este não se sinta agredido, não é algo intrusivo. Na Figura 8 apresentamos o uso dos emoticons pela Starbucks Brasil em suas postagens.

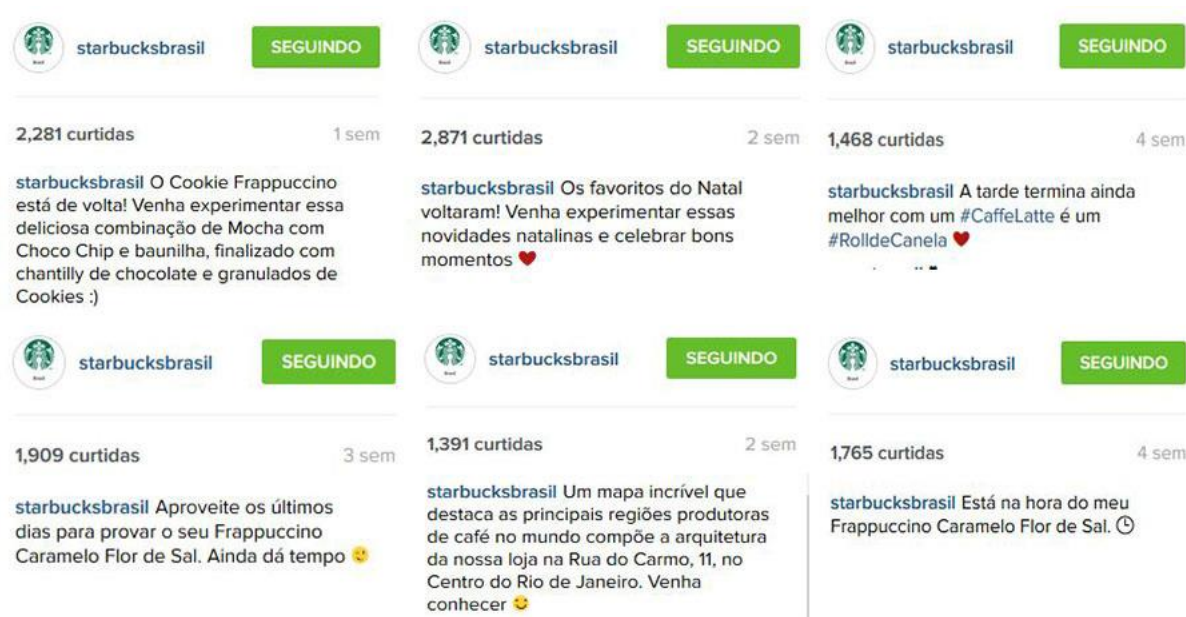


Figura 8 – Uso de *emoticons* nas postagens
Fonte: Instagram Starbucks Brasil

Algumas marcas têm patrocinado *emoticons* próprios junto à *start-up*¹² Feeligo com sede em Paris. Como o profissional de Relações Públicas podemos ver nesta ação de criar emoticons próprios, uma ótima oportunidade para promover a marca junto aos seus brandlovers. Para a campanha de natal, a Starbucks dos Estados Unidos criou a #RedCups que vem acompanhada de um emoticon em forma de copo com a logo da empresa. Aqui no Brasil, esta representação gráfica não foi veiculada,

¹¹ De acordo com o site Tech Mundo especialista em Tecnologia, emoticons foram criados em 1982 pelo americano Scott Fahlman com o objetivo de indicar o humor das mensagens que trocava com seus colegas. Os emoticons são representações gráficas de emoções através de caracteres.

¹² Start-up de acordo com a revista Exame (2010) é um modelo de empresa inserida em um cenário que não possibilita afirmar se aquela ideia ou projeto dará certo, ou ao menos se provam sustentáveis.

mas seria uma importante ação de marketing para a empresa. Entretanto alguns clientes já utilizaram as redes sociais para reclamar da falta do emoticon, como na Figura 9.



Figura 9 – Reclamação do usuário pela falta do *emoticon* da campanha de Natal da Starbucks Brasil
Fonte: *Twitter Starbucks Brasil*

As respostas enviadas pelos fãs também são carregadas de afeto representadas pelos emoticons. Nesta pesquisa, conseguimos contemplar durante a fundamentação teórica o conceito de personificação da marca. Na visão de Barbara Mello (2008), as empresas estão adquirindo estereótipos humanos, na tentativa de se aproximar do seu público. O Relações Públicas ao utilizar na comunicação on-line os emoticons, está contribuindo na construção de uma imagem humana da marca como qualquer outro usuário de redes sociais. Estratégias como essa, auxiliam o estabelecimento de laços fortes com público. Abaixo, na figura 10, trazemos algumas respostas dos fãs com os emoticons.



Figura 10 - Resposta dos fãs utilizando *emoticons*
Fontes: *Instagram, Facebook e Twitter Starbucks Brasil*

5.2.2. Compartilhamentos

Ter uma experiência com a marca não é apenas se envolver com o seu produto, mas com a personalidade da empresa (BARBARA MELO, 2008). Já citamos em outro capítulo que a Starbucks transforma a simples ida de um cliente a uma de suas lojas em uma experiência. Ao adentrar, os sentidos são aflorados pelo aroma de café, pela arquitetura, pela música, pelas cores e pelas luzes. Quando impactado, o cliente encontra nas novas plataformas digitais, local para compartilhamento e troca de experiências.

Ao compartilhar uma postagem da Starbucks, o fã reafirma sua paixão pela marca e seus produtos. Ele concorda com o conteúdo da mensagem e se identifica por já conhecer a marca por meio de experiências anteriores. Na análise das páginas da Starbucks Brasil podemos perceber que os usuários compartilham bastante material. Quando o usuário compartilha, automaticamente promove a página, pois esse pode ser o primeiro contato dos seus amigos on-line com a empresa, sendo possível transformá-los em um fã em potencial.

O Facebook ao disponibilizar a ferramenta de compartilhamento, oferece a opção de incorporar a publicação, ou seja, o usuário pode comentar em cima do *post* compartilhado. Ao observar a *fan-page* da Starbucks Brasil, percebermos que os compartilhamentos, às vezes, vêm acompanhado de expressões como: “amo”; “precisamos voltar”; “já quero mais”; “oba”; entre outras, o que caracteriza a paixão dos fãs da marca. A seguir na Figura 11 trazemos o *post* compartilhado pela usuária do Twitter.



Figura 11 – Compartilhamento de postagens
 Fonte: Facebook Starbucks Brasil

No microbolg *Twitter*, as pessoas podem compartilhar os posts adicionando outras hashtags. Para esta rede social, há certa importância no uso de *hashtags*; por meio destas é possível verificar os assuntos que estão sendo mais comentados em âmbito mundial, nacional ou regional. Segundo Bruno Trindade (2013) redator do blog Intermídias, as *hashtags* transformam um texto em um *hiperlink*, que permite a inclusão de outras publicações que utilizam o mesmo termo, facilita o acompanhamento de notícias e conversas. Com o auxílio da ferramenta *Foller.me*¹³, dentre os comentários analisados, identificamos as hashtags mais utilizadas pelos usuários do Facebook, seguidores da página da Starbucks, estas foram: #cafezinho;

¹³ Foller.me é uma ferramenta desenvolvida por Konstantin Kovshenin para monitoramento de Facebook

#dicadobarista; #bonsmomentos e #starbucks copos vermelhos. Na Figura 12 trazemos o uso dessas hashtags.



Figura 12 - Uso de hashtags no *Twitter*
Fonte: *Twitter* Starbucks Brasil

De acordo com Josefina Casas (s/d) as publicações com 100 a 250 caracteres conseguem maior número de interação com o público por meio dos compartilhamentos. As postagens analisadas demonstram que a Starbucks também se preocupa com isso ao elaborar seus conteúdos. Em média, os posts no *Facebook* têm de 20 a 60 compartilhamentos, já no *Twitter* varia de 5 a 20. O *Instagram* não disponibiliza o número de pessoas que compartilharam o conteúdo, pois não existe esta função no aplicativo. A campanha de Natal 2015 da Starbucks Brasil foi uma das que mais obteve compartilhamentos no Facebook, de acordo com os dados oferecidos pelo Quintly.com. Nos próximos tópicos contemplaremos a campanha na íntegra.

5.2.3 Dica do barista

O estudo da *Hotiwire PR* (Meio & Mensagem, ano) aponta que a partir de 2016, os profissionais da comunicação procurarão engajar seus consumidores com conteúdo focados em suas paixões e gostos. Na elaboração da fundamentação teórica desta pesquisa, apontamos a noção de gosto conceituado por Hennion (apud AMARAL, 2014) que motiva o ativismo dos fãs em atuar, se engajar e transformar.

A Starbucks Brasil, em suas redes sociais, criou uma categoria de *post* com dicas que envolvem seus produtos, que são apresentados pelos próprios funcionários da empresa: a #Dicadobarista. O objetivo desta postagem é oferecer ao cliente a melhor experiência possível, além de engajar seus funcionários nessa missão. O termo barista que está na *hashtag*, de acordo com a Associação Brasileira de Café e Barista, se refere ao profissional especializado no preparo de café.

A Starbucks possui uma extensa variedade de cafés, modos de preparo, coberturas e acompanhamentos. Dar dicas para o consumidor escolher o produto de sua preferência, auxilia na consolidação da imagem de uma empresa preocupada com o consumidor.

No período da análise, a Starbucks Brasil publicou dois *posts* no *Instagram* e *Twitter* com a #DicadoBarista. No Instagram estão comentários de agradecimentos e promessas de que os consumidores experimentarão a dica de bebida. De forma simples e com linguagem fácil, a Starbucks Brasil repassa criações tradicionais e inusitadas de suas bebidas. Os fãs encontram mais uma vez espaço para compartilhar experiências e declarar todo o seu amor pela marca. Na Figura 13 e 14 seguintes, encontramos os posts com a #DicadoBarista publicados no *Instagram* e *Twitter*, respectivamente.



Figura 13 - Dica do Barista Bruna
Fonte: *Instagram* Starbucks Brasil



Figura 14 - Dica do Barista João
Fonte: *Twitter* Starbucks Brasil

Entre os comentários dos posts #DicadoBarista encontramos exemplo de vínculo criado entre cliente e empresa. Os clientes se sentem à vontade para falar nas redes sociais, por meio da usuária @bialilith entendemos essa liberdade ao analisarmos comentário sobre pedir ao barista da loja que sempre frequenta, a unificação de desenhos de corações em todos os copos da Starbucks.



Figura 15 - Pedido de cliente ao barista
Fonte: *Instagram Starbucks Brasil*

Estabelecer esse vínculo de confiança com o público por meio de conteúdo, como #Dicadobarista, faz parte do novo planejamento de comunicação da empresa para alcançar seu público. Nesse sentido, inferimos que as relações públicas, que sempre se preocuparam com seus públicos, têm no ambiente digital novas possibilidades para conquistar o cliente.

5.3. Expansão da marca

5.3.1 Abertura de novas lojas

Ao descrevermos a história da Starbucks Brasil no capítulo anterior, citamos que a empresa chegou ao Brasil em 2006, após 35 anos de criação, porém o foco da rede de cafeterias americana continua no eixo Rio-São Paulo. De acordo com a Marta Sfredo, 2015, que escreve no jornal Zero Hora de Porto Alegre, a Starbucks não tem previsão de expansão da marca para outros estados nos próximos anos. Isso ocorre porque a empresa adotou a estratégia de consolidação nos maiores centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo), antes de abrir novas filiais pelo Brasil. A mesma estratégia foi utilizada pela rede de *fast-food* Mc Donalds que abriu sua primeira loja no Rio de Janeiro em 1979, apenas depois de uma década se expandiu pelo Brasil todo.

Focados em consolidar sua marca na região sudeste, em julho de 2015 a Starbucks comemorou a abertura da sua 100ª loja no Brasil (Meio & Mensagem, 2015). Segundo o Jornal *The New York Times* (2015), em algum momento no ano de 2016 possivelmente a Starbucks ultrapassará o valor de mercado do Mc Donalds. O sucesso da Starbucks no mundo resultou em um aumento das ações da empresa em 49% nos últimos doze meses. A empresa passou por um remodelamento digital, a utilização de plataformas online para promover a marca resultou em sucesso jamais visto nos Estados Unidos de acordo com o *The New York Times* (2015). Em doze meses a empresa abriu 658 novas lojas nas Américas.

Em nossa pesquisa bibliográfica encontramos um dado relevante. Entre os poucos mercados ainda não explorados pela marca, a Itália é um deles. O fato é que de acordo com o site da Starbucks, Howard Schultz se inspirou no modelo italiano de cafeterias quando assumiu a direção da Starbucks, porém sua empresa não conseguiu explorar o lado romântico em tomar café do mercado italiano. Segundo a revista Exame (2015) há especulações de que a empresa assina até o Natal a abertura de uma loja em Milão, juntamente ao grupo Percarssi, donos da empresa de cosméticos KIKO.

Durante o período em que monitoramos as redes sociais da Starbucks Brasil, apenas foram abertas duas lojas no Rio de Janeiro. A importância dada pela empresa ao design de suas lojas é outro aspecto observado nesta pesquisa. Entre as filiais existentes no Brasil, cada uma possui uma peculiaridade especial na arquitetura e design. É evidente que há um padrão a ser seguido que envolve proporcionar conforto ao cliente e local para acesso ao computador, assim como espaço para troca

de ideias entre amigos. Vimos anteriormente a loja conceito da Starbucks em São Paulo que traz características da vida virtual para o mundo real.

De acordo com o site da Starbucks, o design das lojas tem raízes na história da marca que se entrelaçam como café. Elas refletem as características da comunidade em que estão localizadas, de modo que os impactos sejam os menores possíveis. A marca acredita que as cafeterias devem ser um lugar que promova a conexão entre as pessoas. Todavia, esses conceitos de Design também aparecem nas postagens nas redes sociais da marca, com um *layout* arrojado, clean e cores chamativas, a empresa conquista mais curtidas e compartilhamentos.

Cada nova loja da Starbucks no mundo segue quatro conceitos estabelecidos pela marca:

- **Heritage:** Reflete o início da empresa no prédio histórico Pike Place Market de Seattle, com chãos e paredes de madeira, concreto, bancos de metal e iluminação inspirada em fábrica.
- **Artisan:** Ecoam o passado industrial dos grandes centros urbanos. Materiais simples, como vigas de aço expostas, vidros e madeiras fazem parte deste conceito. Este tipo de design de loja é ideal para encontros criativos.
- **Regional Modern:** Incorpora um estilo de tendências, usam espaços amplos e abertos, com muita luz e com aspecto de loft. O objetivo principal é oferecer conforto ao cliente.
- **Concept:** Uma espécie de “Playground do Design”, ambientes criados para que os designers da empresa explorem inovações no mercado de cafeterias. Esse senso reflete nos visitantes que entre paradas para o café, encontram neste espaço eventos artísticos e reuniões comunitárias.

Nas Figuras 16 E 17 encontramos aspectos nas lojas físicas que remetem aos conceitos de design da marca, como a utilização da madeira e o aspecto de loft,



Figura 16 - Exemplo de Design Interior da loja
Fonte: Instagram Starbucks Brasil



Figura 17 – Exemplo de arquitetura exterior das lojas
Fonte: Twitter Starbucks Brasil

Ao contemplarmos toda a estrutura que a Starbucks criou para expandir sua marca ao redor do mundo, é possível compreender o motivo da paixão dos fãs pela empresa e o movimento nas redes sociais para abrir uma loja da Starbucks em sua cidade. No *Facebook*, por exemplo há uma página criada “Queremos Starbucks em

Porto Alegre” por fãs da marca. A *fan-page* conta com 900 curtidas e seu objetivo é atrair a atenção dos representantes da Starbucks Brasil para que a rede abra lojas em Porto Alegre. Na página são replicados conteúdos referentes à empresa, sua criação, missão, expansão e seu principal ingrediente: o café. Quando há qualquer indício de inauguração das lojas em outros estados, logo é noticiado para que os fãs aumentem a expectativa de que seu desejo seja realizado. Abaixo inserimos a o perfil no Facebook da “Queremos Starbucks em Porto Alegre” e sua biografia online:



Figura 18 – *Fan-page* Queremos Starbucks em Porto Alegre
Fonte: Facebook



Figura 19 – Biografia Queremos Starbucks em Porto Alegre
Fonte: Facebook

5.3.2 Lançamento de campanhas

A Starbucks costuma lançar campanhas para envolver o seu cliente ao redor do mundo. Para comemorar o Natal, a empresa lança os famosos Copos Vermelhos - uma tradição da marca neste período do ano -, acompanhados de cafés e sobremesas exclusivas para esta temporada. Tradições natalinas dos Estados Unidos, como o Bolo *Red Velvet*, Biscoito *GingerMan* e o Panettone, entram no cardápio brasileiro. Entre as bebidas, estão: *Cookie Frappuccino*, *Cranberry Chocolate Branco* e *Floresta Negra Mocha*.

A escolha do período de análise desta pesquisa é justificada pela data que se inicia a campanha de Natal da Starbucks, dia 10 de novembro como vimos anteriormente. Principalmente por possibilitar o acompanhamento de como a marca divulga sua campanha nas redes sociais. Ao criar campanhas diferenciadas são estreitados laços com o público e, assim, a marca os envolve em suas estratégias. Segundo Grunig, Ferrari e França (2009), o relações públicas possui esta função de estabelecer um diálogo duradouro com o cliente. Motivo que tem levado os relações públicas a conquistar o gerenciamento de social media de muitas empresas.

Criar uma campanha de Natal reforça a presença da empresa em todos os momentos de seu fã. Assim como a Starbucks cria embalagens diferentes para o Natal, a Coca-Cola lança garrafas e carros com símbolos que remetem a essa data.

De acordo com uma reportagem da BBC (BBC Mundo, 2015), antes a Starbucks lançava os copos vermelhos com símbolos natalinos desenhados, que lembravam a comemoração da data no hemisfério norte – velas, flocos de neve e enfeites de árvores. Para 2015, a rede optou pelo design minimalista que reflete “a simplicidade e a paz”. A reportagem da BBC também aponta outros fatores que contribuíram para mudar o design dos copos. A descrença do Natal como um evento religioso por parte dos clientes foi um dos fatores. Nos Estados Unidos, a data é por muitas vezes confundida com a celebração judaica Hannukah que comemora valores como irmandade e renovação.

Por outro lado, há uma divergência entre o público cristão da marca, alguns não aceitaram a nova estratégia minimalista da empresa, alegando que é uma rejeição da Starbucks para com a grande herança cristã (BBC, 2015). A campanha ganhou proporções mundiais e atraiu a atenção da mídia, até o empresário e candidato a

presidência dos Estados Unidos, Donald Trump se manifestou. A figura a seguir retrata algumas manchetes de notícias publicadas no Brasil a cerca da campanha de natal da Starbucks:



Figura 20 – Notícias veiculadas nos meios de comunicação
Fonte: Jornais Online

Estamos diante de um fenômeno que já vimos anteriormente na fundamentação teórica deste TCC, o empoderamento do público. Para Augusto Parada (2015), os recursos disponíveis na internet para que o público se manifeste são ferramentas para que eles possam demonstrar esse poder capaz de interferir na comunicação organizacional da empresa. O público encontrou nas novas mídias digitais espaço para ganhar voz e fazer barulho.

Quando são analisados os perfis da Starbucks Brasil nas redes sociais percebemos que os fãs estão sempre presentes nas publicações. No caso da campanha de Natal de 2015, eles também se movimentaram. O público realmente se engajou com a campanha, seja de forma negativa ou positiva. Podemos perceber isso verificando o número de curtidas no post de lançamento da campanha, cerca de 5.500 likes, 316 compartilhamentos e 347 comentários. Dentre os comentários verificados está presente o ativismo dos fãs em advogar a favor da sua paixão pela marca. Como exemplo retiramos da página do *Facebook* da Starbucks Brasil alguns comentários que são contrários a esta campanha. Ao mesmo tempo, como resposta a esses comentários, temos os fãs defendendo a empresa.

Em seu primeiro post de lançamento da campanha de Natal, a fan page Starbucks Brasil no Facebook foi além do número de compartilhamento, curtidas e comentários que geralmente vemos na página. Entretanto, percebemos que o

ativismo dos usuários para criticar a campanha, pelo uso de copos vermelhos sem decorações é muito mais efetivo no Facebook do que em outras mídias. Acreditamos que isto se dá pela maior visualização do Facebook do que das outras redes, as pessoas conseguem comentar mais rápido e para um grande grupo de usuários. Para ilustrar melhor esta diferença, abaixo nas Figuras 21 e 22 apresentamos um trecho da publicação da Starbucks Brasil no Facebook e Instagram.



Figura 21 – Ativismo dos fãs em defender a marca
Fonte: Facebook Starbucks Brasil



Figura 22 – Diferença de posicionamento dos fãs no Instagram
Fonte: *Instagram Starbucks Brasil*

Uma das primeiras atividades dos relações públicas requisitadas pelas organizações denunciadas pela imprensa (BALDISSERA, 2001) foi a mediação de conflitos, que continuou ao longo da evolução da profissão. Acreditamos que diante desse debate sobre a campanha de Natal da empresa, torna-se pertinente o diálogo transparente com os clientes. Os fãs sempre esperam que a marca se apresente de forma clara e objetiva, por isso disponibilizar um material explicando a campanha e seus desdobramentos seria uma forma de consolidar essa relação duradoura entre a marca-público.

5.4 Postagens cotidianas:

5.4.1 Celebração da missão Starbucks

Na fundamentação teórica apontamos a conceituação de Carolina Terra (2011) sobre as redes sociais, que as defende como ferramentas para manter laços com o cliente. A fidelização do público é um investimento a longo prazo, a marca

precisa estar disposta a ouvir seus consumidores. E o relações públicas tem se valido das doses diárias de conteúdo nas mídias digitais para que o cliente perceba que a marca está presente em sua vida.

Por meio da análise, encontramos nas redes sociais da Starbucks Brasil mensagens de bom dia, novidades sobre a marca, informações sobre a importância do café e celebrações da própria missão da Starbucks em inspirar e nutrir o espírito humano. A onipresença da internet é um desafio para o relações públicas que encontra no ambiente digital possibilidades acessíveis e baratas para manter contato com o seu público. As mensagens da Starbucks, de modo geral, parecem ser de um amigo para outro amigo. Na própria biografia da Starbucks Brasil no twitter contém a descrição da missão da empresa. Neste TCC, vimos que o CEO da Starbucks ressalta que a marca realmente tem que parecer um amigo do cliente. Como os *brandlovers* são movidos pelo sentimento afetivo, a empresa adotou estratégias de posts diários com uma linguagem simples e afetiva. Para isso, a seguir trazemos imagens retiradas de algumas postagens que exemplificam esse laço afetivo criado pelos fãs para com a marca.



Figura 23 – Depoimento sobre lembranças afetivas nas lojas Starbucks
Fonte: *Instagram Starbucks Brasil*



Figura 24 – Interação dos clientes com os posts cotidianos
Fonte: Facebook Starbucks Brasil

Graças às mídias digitais, o modelo de comunicação mudou e o cliente pode interagir mais com a marca. Nos *posts* cotidianos da Starbucks Brasil, visualizamos depoimentos de fãs, que contam histórias da sua vida em que a Starbucks esteve presente ou declaram seu desejo por um café da empresa naquele dia. Como exemplo observamos a Figura 23, em que a usuária @mamaesdepequeno conta sobre seus planos de casamento que foram realizados em uma loja Starbucks. A periodicidade das publicações as torna mais efetiva na promoção da Starbucks, pois cada vez que o consumidor abrir seu feed de notícias e encontrar uma postagem, consequentemente lembrará mais uma vez da marca.

5.5 Fidelização dos clientes

5.5.1 My Starbucks Reward

Em tempos de convergência, as relações públicas veem novas estratégias fidelizar e engajar o seu público. Entendemos que ter programas de fidelidade para os seus clientes que visitam a loja frequentemente, facilita o engajamento maior por parte do público nas novas mídias digitais. Encontramos no marketing de relacionamento espaço para aliar estratégias mercadológicas com a criação de vínculos comunicacionais. Como vimos durante a fundamentação teórica, por meio deste marketing é possível alcançar os clientes, transformá-los em regular e consequentemente em fãs a longo prazo.

A partir da pesquisa realizada nos perfis da Starbucks Brasil na plataforma online, foi possível encontrar uma das estratégias utilizadas pela empresa para fidelizar o consumidor final, o *My Starbucks Reward* ou, numa tradução livre para o português, minha recompensa Starbucks. A estratégia *off-line* utilizada pela empresa reflete na participação dos fãs nas novas mídias digitais.

O *My Starbucks Reward* é um cartão fidelidade da empresa com diferentes níveis, cada nível possui mais benefícios para o cliente. Os benefícios são proporcionais ao número de vezes em que você o utiliza. Para participar do programa é necessário a compra de um Starbucks Card, que funciona como um cartão pré-pago. As recargas são feitas diretamente na loja ou então pelo site. É preciso ativá-lo com um valor entre R\$ 10 e R\$200. De acordo com o Jornal *The New York Times*, o programa de fidelidade representa cerca de 29% de todo o dinheiro gasto na loja, sendo que até o final de Junho de 2015, os membros do programa somavam U\$1,3 bilhão nos seus cartões. A cada compra realizada com o Starbucks Card, você ganha uma estrela no programa de fidelidade. Ao acumular essas estrelas é possível receber benefícios como notícias em primeira mão, doses extras de café e bebida grátis. Os níveis do *My Starbucks Reward* são divididos em Boas-vindas, *Green* e *Gold*.

O primeiro nível de boas-vindas é focado nos aniversariantes. Logo que o cliente registra o seu cartão, automaticamente ele terá direito a uma bebida grátis no dia do seu aniversário. O cartão deve estar ativo há pelo menos um mês antes do cliente comemorar seu novo ano de vida. Como vimos anteriormente, os fãs são movidos por emoções e gostos (ANTONIE HENNION, 2005), alcançá-los com estratégias focadas em valores, pode resultar em uma maior paixão e consequentemente o famigerado boca-boca para seus amigos. Segundo Félix (2008) quanto mais o cliente souber sobre a empresa consequentemente seu engajamento será maior. Os fãs são motivados pelo sentimento de emoção.

Ao atingir cinco compras com o seu *Starbucks Card* em doze meses, o cliente migra automaticamente para o nível *green*. Além da bebida como presente de aniversário, o participante do programa tem direito a dose adicional de expresso em sua bebida e espresso grátis na compra de café em grãos. Para continuar neste nível é preciso acumular, no mínimo, cinco estrelas a cada doze meses.

Com o *Gold* você tem todos os benefícios dos níveis anteriores, acrescidos de bebida grátis a cada trinta estrelas acumuladas em doze meses. Após atingir as suas trinta estrelas em um ano, o cliente precisa utilizar mais doze vezes seu cartão para ganhar uma bebida de sua escolha.

No que concerne as redes sociais da Starbucks Brasil, encontramos no mês analisado, apenas uma publicação referente ao programa de recompensa. A publicação foi postada na conta do Twitter da marca. Entretanto, no mês de lançamento da campanha de Natal (dezembro) há maior divulgação do cartão fidelidade, principalmente por que oferece condições diferenciadas neste período do ano. Na Figura 25 mostramos um dos posts realizado pela marca sobre o programa de fidelidade.



Figura 25 – Post sobre o programa de fidelidade da Starbucks
Fonte: Twitter Starbucks Brasil

Se pensarmos na questão lucrativa do programa, este se torna muito relevante para a empresa, pois cria uma periodicidade continua de vistas do cliente às lojas Starbucks. Ao refletir sobre as estratégias de Relações Públicas, encontramos no *My Starbucks Reward* um meio de oferecer experiências diferentes a cada visita. Segundo Muriel de Paula (2015), o RP traz para empresa uma visão mais humanista. Em decorrência desta estratégia dotada pela empresa, os fãs movidos pelo comportamento emocional e fervoroso adentram o mundo comercial da marca.

5.5.2 Declarações de amor a empresa – Comunidades online

Para França (2005) hoje o público participa de um processo comunicativo mais interativo em que eles são os protagonistas, comprovando a importância do trabalho do Relações Públicas em criar conteúdos para públicos específicos. Na era

da convergência os fãs utilizam os meios de comunicação para expressar amor, paixão e engajamento com a marca.

Como vimos na fundamentação teórica desta pesquisa, as empresas querem ficar mais próximas desses brand lovers. Trata-se de um público que não apenas dialoga com a marca, mas cobra respostas, participa e gera mídia espontânea para a empresa. Na visão de Augusto Parada (2015), ao compreendermos o poder do público torna-se necessário reconhecê-los e entender suas necessidades.

Encontramos na comunicação da Starbucks Brasil ações que norteiam o relacionamento da empresa com seus fãs. Para entendemos a paixão do público fiel pela rede de cafeterias, no entanto, precisamos retomar alguns conceitos que permeiam a organização vistos em capítulos anteriores.

Na instalação de uma loja, seja qual for o lugar, a Starbucks defende que o impacto para a comunidade dever o menor possível. Desta forma, procuram manter a cultura local e trazer benefícios para as pessoas que vivem no entorno da loja. Ao criar essa cultura de preservar a comunidade, a Starbucks se diferencia de outras empresas e cria laços afetivos com o público. Esse cuidado da empresa com as pessoas e a responsabilidade sócio-ambiental da empresa contribuem para fortalecer os laços com os consumidores apaixonados pela marca.

O amor pela marca também pode ser associado ao sentimento que fãs sentem pelas celebridades. Quando uma celebridade é vista na Starbucks ela acaba por endossar a marca e até mesmo ampliar a paixão de seus fãs. Ao comprar o café da rede Starbucks o fã também mostra que tem hábitos semelhantes ao seu ídolo. Por isso, os filmes de grande bilheteria também são oportunidades para que o público conheça ou crie ainda mais vínculos com a marca. No filme “O Terminal”, o personagem Viktor Navorski interpretado por Tom Hanks toma café em uma das lojas Starbucks no aeroporto JFK em Nova York, abaixo trazemos um *frame* do filme em que a marca aparece.



Figura 26 – Inserção da marca no filme O Terminal
Fonte: Google Imagens

Como visto durante todo este TCC- Trabalho de Conclusão de Curso, a Starbucks procurar oferecer razões para o fã se apaixonar. E esse amor pode ocorrer pela cultura organizacional, pela qualidade dos grãos de café, pelos programas de fidelidade, pelas campanhas institucionais, pelas redes de interação, pelo ambiente acolhedor etc.

Movido pela emoção, os fãs da Starbucks Brasil encontram nas redes sociais formas de exteriorizar seu amor pela marca. Durante a análise do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* da empresa percebemos o quanto as pessoas interagem entre si, respondendo a comentários uns dos outros. A partir dessa interação foi possível criar grupos no *Facebook* para reunir fãs que amam a Starbucks e que podem falar sobre suas experiências e preferências da marca. No *Facebook*, durante o período da pesquisa, encontramos os grupos: *StarbucksFansBlog*, *Starbucks Enthusiasts*, Queremos Starbucks em Porto, entre outros. A maioria deles é fechado, ou seja, precisa passar pela aprovação do administrador para acessá-los. Por isso, não foram analisados nesta pesquisa.

Entre os *posts* feitos nas páginas da Starbucks Brasil a maioria é sobre pedidos para a empresa abrir lojas em outros estados fora do eixo Rio-São Paulo. O poder da marca é tão significativo na vida dos fãs, que em 2015 foi criado um site, chamado *Crowdwanting*, para fazer uma espécie de abaixo-assinado para que marcas abram filiais em várias cidades. Neste site, a Starbucks recebe o maior número de pedidos.

Em tópicos anteriores, apontamos que a nossa análise das redes sociais mostrou dois públicos principais da Starbucks: estudantes e empresários. A

preocupação da loja com design também atrai pessoas preocupadas com a forma. E o alimenta o desejo de criar do artista. Em razão disso, os tradicionais copos brancos dos cafés da rede acabaram ganhando uma personalidade diferente com a imaginação do fã.

A jovem americana Carrah Aldridge é uma dessas fãs que cria a partir dos copos da Starbucks, como na Figura 27 postada pela jovem em seu perfil no Instagram. O talento da artista, que associa o seu amor pela marca, chamou a atenção da Starbucks dos Estados Unidos, de acordo com o My Starbucks Idea. Inspirada nas obras da artista plástica Carrah Aldridge, a empresa resolveu lançar uma campanha para que outros fãs também criassem em cima de seus produtos. Para participar, o usuário precisa apenas postar a foto de sua criação com a *#redcupcontest*. O concurso, por enquanto, é realizado apenas nos Estados Unidos. Ao lançar essa campanha, o departamento de Relações Públicas da Starbucks se aproximou de seus clientes, incentivou o consumo e criou laços afetivos com o público que se sente valorizado pela empresa.

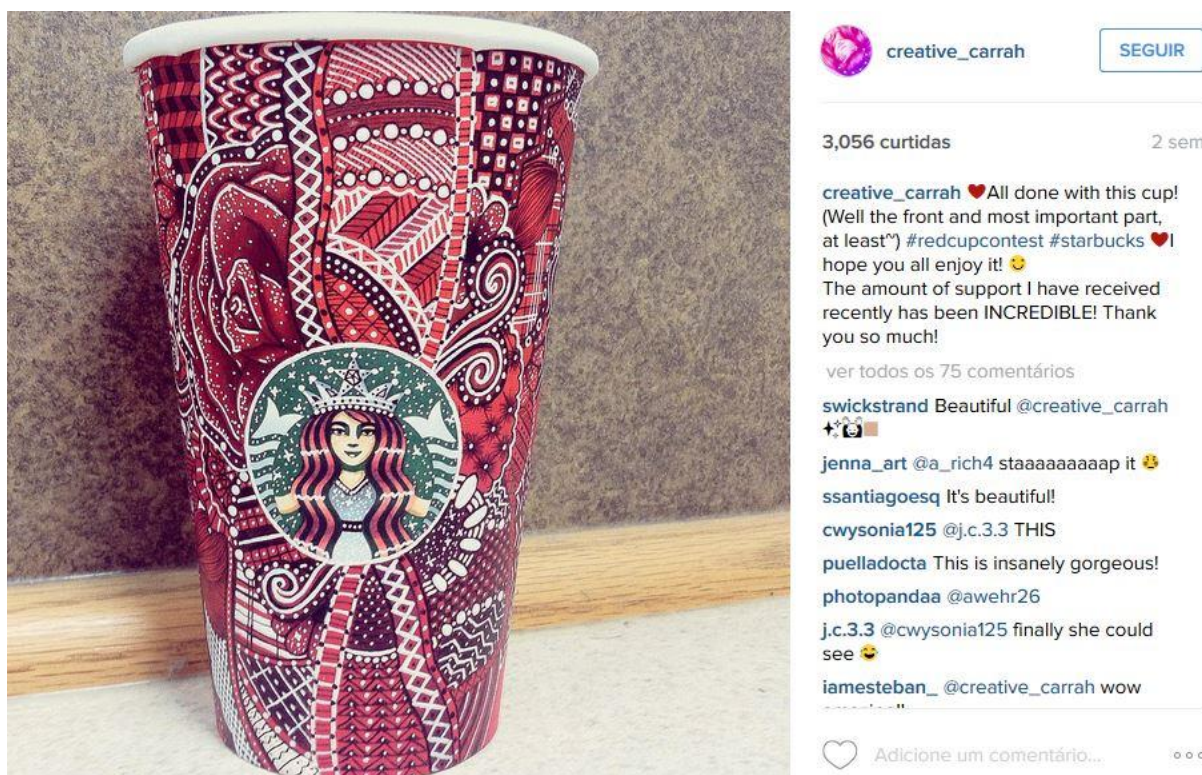


Figura 27 – Trabalho realizado pela Carrah para o concurso *#Redcupcontest*
Fonte: Instagram @creative_carrah

Ao realizarmos as pesquisas bibliográficas encontramos o livro “Como a Starbucks salvou minha vida? ”, 2008. A história verídica é contada pelo autor do livro Michael Gates Gil que se encontrou como funcionário da Starbucks aos 63 anos. Depois de perder tudo – emprego; status; a família; a saúde- o publicitário teve um encontro que mudaria o rumo de sua vida, a jovem Crystal Thompson, gerente de uma loja Starbucks no Estados Unidos ofereceu emprego ao senhor. Michael percebeu que a vida ia muito mais além de um bom salário ou um excelente cargo, as relações de amor e afeto que criamos em nosso trabalho valia muito mais a pena. O livro não foi patrocinado pela Starbucks, porém foi uma excelente oportunidade para que as pessoas entendessem a cultura da empresa, em inspirar os consumidores e criar relacionamentos afetivos com o seu fã.

Segundo Koetler (2014), as pessoas que recebem a atenção que desejam acabam por desenvolver um profundo caso de amor pela marca. Parada (2015) acredita que a mídia começa a entender o papel do fã como colaborador e com importância para a marca. Como aponta o próprio autor, a empresa que percebe o valor do público logo os insere em seu planejamento de comunicação.

A partir do site da Starbucks compreendemos que a rede adotou estratégias para envolver o público em seus meios de comunicação. Seguindo tendências do ambiente digital, a empresa passou a usar a *hashtag* StarbucksBrasil (#StarbucksBrasil) para que seus fãs compartilhassem o amor e a lealdade deles. Ao acessar o site da Starbucks encontramos a comunidade on-line. Neste espaço, o consumidor pode compartilhar sua experiência. As fotos dos clientes postadas no Instagram também são reproduzidas neste espaço, a seguir na Figura 28 trazemos fotos postadas pelos fãs com a #StarbucksBrasil.

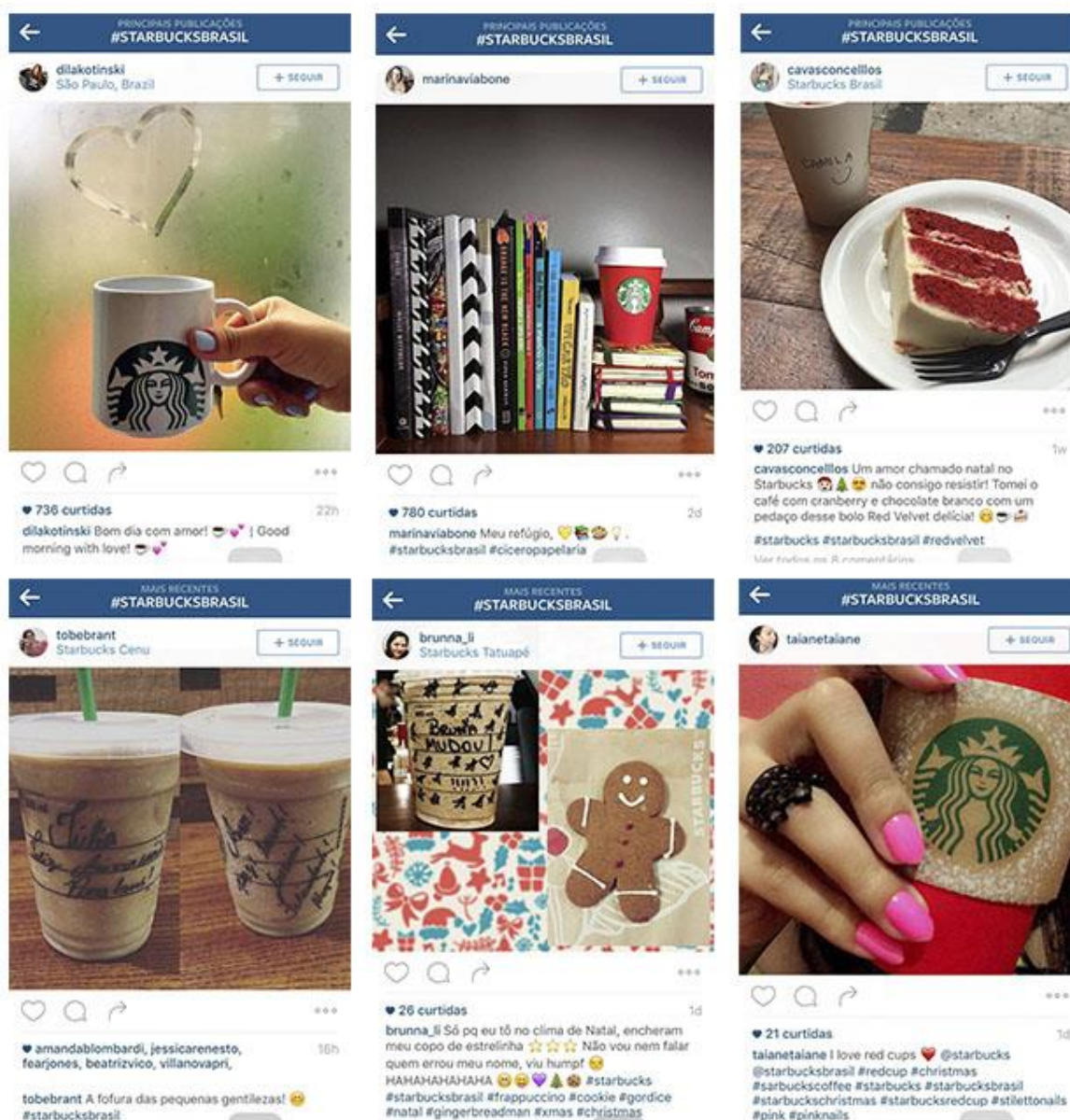


Figura 27 – Postagem dos fãs com a #StarbucksBrasil
Fonte: Instagram

Ao analisarmos os posts feitos com a #StarbucksBrasil percebemos que há inserções de palavras, como amor, café, irresistível e vício. Além de emoticons com desenhos de corações, xicaras de café, rostos felizes, entre outros. O cliente encontra na internet espaço para declarar seu amor pela marca. Por meio das imagens fica subentendido que a Starbucks faz parte da rotina de cada fã, após a aula, o trabalho ou as compras. Para eles, tomar um café na rede é um momento revigorante para continuar a semana.

Durante a análise das ferramentas de fidelização dos clientes Starbucks, verificamos que as estratégias adotadas pelas relações públicas são eficientes. Por

meio do Instagram, percebemos que há muitas postagens que promovem o amor dos fãs pela marca e a empresa incentiva a participação. Assim como nas redes sociais Facebook e Twitter, o fã sempre comenta e defende sua marca entre aqueles que a criticam. Augusto Parada (2015) infere que existe um movimento único dos agrupamentos de fãs que se expressam nas redes on-line disponibilizadas pela empresa. Desse modo, dar voz ao público é construir junto a eles uma marca forte e consolidada.

Nesta pesquisa, vemos essa fase como a conclusão, em que estabelecemos contrastes dos referenciais teóricos para com a análise das redes sociais da empresa Starbucks. Estabelecemos uma discussão sobre a presença dos fãs nessas novas plataformas de comunicação, a partir da Starbucks, e de que forma podemos aliar esse público ao Relações Públicas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa busca teve como pretensão compreender o comportamento dos fãs organizacionais na plataforma on-line, a partir da visão de um Relações Públicas inserido no mundo da Starbucks. Contudo, estruturar uma pesquisa com esse objetivo se tornou um desafio, principalmente pelo fato de reunir elementos que ainda não foram agrupados, como os fãs e a relações públicas. Como linha de embasamento teórico, utilizamos conceitos das áreas de administração, publicidade e propaganda e relações públicas para que houvesse uma melhor compreensão do tema.

A nossa preocupação foi apresentar o fenômeno *brand lovers* na visão de um RP. Vivemos rodeados de propagandas de diferentes marcas que, de certa forma, nos influenciam na escolha do produto a ser comprado. Na era da convergência cultural, há espaços para vivenciar experiências com a marca e para externalizar nossos sentimentos, de amor ou de ódio.

Ressalta-se que as redes sociais digitais contribuíram para que o público adquirisse uma cultura participativa na comunicação das empresas. É claro que esse fenômeno interfere na atividade de Relações Públicas, que desde a propagação das redes sociais vem criando estratégias para manter laços com fãs organizacionais. Ao considerar que as redes sociais digitais têm sido o primeiro contato de um futuro consumidor com a marca entendemos que as empresas precisam planejar suas ações no contexto virtual.

As noções de gostos de Hennion (2005) permeiam até hoje nos estudos sobre fãs. Elencamos estratégias utilizadas pela Starbucks Brasil em suas redes sociais para tentar explicar o surgimento dessa paixão, movida por emoções e sentimentos. A partir dos conceitos desenvolvidos por Augusto Parada (2015) conseguimos estruturar um panorama geral sobre fãs, em que contexto surgem, como se engajam e de que forma interferem na comunicação organizacional.

De acordo com conceitos levantados por Henry Jenkins (2009) conseguimos medir quais foram as consequências trazidas pela convergência dos meios de comunicação. As redes sociais digitais são parte de uma evolução da informação, muito mais interativa, tempestiva e atrativa para que o público dialogue com a

empresa. Entendemos que a organização ao estabelecer locais para socialização entre fãs, estabelecem vínculos mais fortes com os seus públicos. No caso da Starbucks, percebemos que o engajamento nas postagens do Facebook e Instagram é de grande relevância para a marca. Por isso, a própria empresa disponibiliza a #StarbucksBrasil para que o fã declare seu amor e afeto pela marca.

Todavia, ressaltamos que a marca, por algumas vezes, acaba esquecendo de responder aos comentários dos seus fãs nas redes sociais. Entendemos que aqui existe uma falha na comunicação da empresa, e que merece ser reformulada para que o fã se sinta sempre amparado pela marca. Até mesmo na falta de resposta à críticas, como vimos em uma das categorias analisadas anteriormente, em que o comentário de uma usuária acusava a Starbucks Brasil de realizar explorar animais.

A formação profissional do Relações Públicas permite que este solucione problemas na comunicação da empresa, para isto, sugerimos que os profissionais de comunicação da Starbucks tenham contato com novas estratégias. Como exemplo trazemos o case do Banco Bradesco que utilizou o bom humor como estratégia de resposta. No ano passado a empresa recebeu uma reclamação sobre a perda de um cartão em forma de poema em sua página no Facebook, a empresa bem-humorada logo respondeu ao cliente também em forma de poema, tornando-se assim um case de sucesso para a marca. Como visto anteriormente a personificação da marca é algo muito atual e que tem trazido bons resultados, o humor e o uso emoticons podem trazer o cliente para mais perto, desta forma, acreditamos que responder ao seu cliente com uma linguagem informal e no mesmo tom da pergunta pode ser muito eficaz para o engajamento do público com a marca.

Entre as constatações levantadas ao longo desta pesquisa, afirmamos que existem fãs organizacionais da empresa Starbucks amparados por estratégias de relações públicas. Os elementos que comprovam essa existência foram retirados dos perfis on-line da empresa. O grupo de fãs se expressam por meio de comentários, postagem de fotos e criação de grupos que proporcionam socialização. Ao compartilhar experiências, o fã ajuda o RP na promoção da marca. Segundo Félix (2008), quanto mais o *brand lover* souber sobre a marca mais participará com a produção de conteúdo colaborativo.

O público, que ganhou mais poder de voz no ambiente digital, hoje questiona, sugere e faz pedidos a uma marca. O clamor dos fãs para abrir lojas Starbucks fora do eixo Rio-São Paulo é um exemplo da vontade dos apaixonados pela marca. Essas

concepções trazem à tona um novo poder do público capaz de influenciar na tomada de decisões das manobras organizacionais.

A partir das pesquisas levantadas e constatações, entendemos que os públicos das empresas estão muito além de simples receptores passivos. Dotados do poder das mídias digitais se transformam em fãs capazes de defender a marca, lutar a favor, se engajar, transformar a sua comunidade, promover e se apaixonar pela marca. Estamos falando de um grupo que deseja ser visto pela empresa.

Com a análise realizada nesta pesquisa sobre a comunicação da Starbucks Brasil, compreendemos que a marca se posiciona bem nas redes sociais, quanto a apresentação da marca e presença diária na vida de seus fãs. Entretanto, quando observado o engajamento do público nas redes sociais, percebemos que ele se inicia na comunicação off-line da marca, presente na experiência do cliente que frequenta as lojas de cafés da Starbucks e é dada sequência no compartilhamento das experiências nas *fan-pages* da marca.

As organizações absorveram as oportunidades informacionais do ambiente digital e colocaram à disposição para que seus públicos se expressem. Desta forma, ações como a da Starbucks Brasil em disponibilizar a #StarbucksBrasil para que o fã coloque suas fotos nas redes on-line e consequentemente se tornem conhecido pela marca, estabelecendo um relacionamento duradouro e a longo prazo.

Estamos diante de um novo fenômeno para o Relações Públicas, de uma cultura participativa que necessita de estratégias para manter o público fiel à empresa. O RP se transformou, renovou seus conhecimentos e se tornou apto a atuar nas mais diferentes plataformas. Contudo, as empresas necessitam de um profissional que estabeleça uma postura de relacionamento com os fãs, que ao criar discursos procurem incluir os referenciais que movem o fã a se engajar: amor à marca, aproximação da empresa e sentimento de pertencimento.

7. REFERÊNCIAS

ABIC. Consumo de café cresce em todas as faixas etárias. 2011. Disponível em: <http://goo.gl/3Pjwev>. Acessado em 29.11 às 08h24.

AFP. Marcas famosas recorrem ao universo dos emoticons. Revista Exame, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/y4iqJZ>. Acessado em 29.11 às 08h27.

ALF, Guilherme. E-book Adeus, golfinho feio. Edição 02/15. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://goo.gl/43CJT3.Brasil>. Acessado 05.11 às 22h46.

ALMEIDA, Maria. Starbucks entra na onda de combos de café da manhã para alavancar vendas. Portal IG, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/kGeSAO>. Acessado em 29.11 às 08h26.

ALTERMANN, Denis. Twitter está perdendo usuários ou ele está amadurecendo? Site Midiatismo, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/zoq9kT>. Acessado em: 29.11 às 07h45.

AMARAL, Adriana. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. Revista Eco-Pós, Rio de Janeiro: UFRJ, v.12, número 3, 2014. Disponível em <http://goo.gl/eaJ71P>. Acessado em 17.10 às 15h30.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Psicossociologia das relações públicas. São Paulo: Loyola, 1989.

ANTUNES, Marco Antônio. A ciência das relações publicas. Portal RP, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/SxIOaX>. Acessado em 05.11 às 22h49.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, Comunicação e Relações Públicas. Intercom, Mato Grosso, 2001. Disponível em: <http://goo.gl/buQT7r>. Acessado em 20.05 às 7h.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Editora Edições 70, 1988 Lisboa. Disponível em: <http://goo.gl/yS222D>. Acessado em 11.11 às 17h21.

BASKIN, Otis; HEIMAN, Suzette; LATTIMORE, Dan; TOTH, Elizabeth. *Relações Públicas – profissão e prática*. Editora Amgh, Porto Alegre, 2012.

BENNET, Lucy. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature, *Transformative Works and Cultures* (TWC), 2012. Disponível em: <http://goo.gl/A6ap74>. Acessado em 21.09 às 15h

BEZERRA, Paula. Starbucks mira no Brasil e garante: há planos de expansão. *Revista Exame*, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/JKf2WS>. Acessado em 29.11 às 7h38.

BOSTELMAN, A (2009). *A Interação e a Convergência dos Meios na Comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado*. Intercom, Bluemanau, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/V4OopD>. Acessado em 20.05 às 8h.

BURKE, Peter. *Uma história social da mídia - de Gutenberg à Internet*. Disponível em: <http://goo.gl/AztaHl>. Acessado em 05.06 às 19h57.

CALHOUN, Craig. *Comunicação como ciência (e mais)*. Intercom, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://goo.gl/ThXgg>. Acessado em 09.11 às 22h19.

CARRARO, Raysa. *Do Relações Públicas ao RP 2.0: Como as mudanças socioeconômicas afetaram a profissão*. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRGS, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://goo.gl/aHjTbz>. Acessado em 29.11 às 02h56.

CASTILHO, Auriluce; BORGES, Nara; PEREIRA, Nunes. *Manual de metodologia científica*. Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/elBbMQ>. Acessado em 29.11 às 03h45.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. *A Sociedade em Rede*. Editora Paz e Terra, 10ª Edição, São Paulo.

COUTINHO, Marcelo. *A Web 2.0 vai às compras*. Site Idgnow, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/jkZpsB>. Acessado em 05.11 às 21h33.

CORRÊA, Wilson. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. Editora Atlas, São Paulo, 2005.

DALMONTE, Edson. Estudos culturais de tradição britânica à contribuição latino-americana, Idade Mídia, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://goo.gl/5OGxa8>. Acessado em 17.10 às 15h45.

DUARTE, Cynthia Maciel. Estratégias de relacionamento nas Relações Públicas e no Marketing: o caso Nestlé. Revista Contemporânea, nº3, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://goo.gl/IKQyUU>. Acessado em 04.06 às 11h27.

DUARTE, Jorge. Editora Atlas S.A, edição 4, São Paulo, 2011.

FACHILA, Odin. Fundamentos de Metodologia. Editora Saraiva, 5ª Edição, São Paulo. Disponível em: <https://goo.gl/wJKTp4>. Acessado em 29.11 às 03h35.

FÉLIX, Catarina. O Dialogismo no universo fanfiction: Uma análise da criação de fã a partir do dialogismo Bakhtiniano. Ao pé da letra, Pernambuco, 2008. Disponível em: <http://goo.gl/A83ZjQ>. Acessado em 20.10 às 21h01.

FERRARI, França; FRANÇA, Fábio; GRUNIG, James E. Relações Públicas. Teoria, contexto e relacionamento. Difusão Editora, São Paulo, 2011.

FIDLER, Roger. *Mediamorfosis - comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica, 1998.

FILHO, Freire. A comunicação passional dos fãs: Expressões de amor e de ódio nas Redes Sociais, Intercom, Santos, 2007. Disponível em: <http://goo.gl/aBPPbq>. Acessado em 20.10 às 21h48.

FRANÇA, Fábio. Públicos em Relações Públicas. RP- Bahia, 2005. Disponível em <http://goo.gl/VB2jCt>. Acessado em 05.11 às 23h23.

FRANÇA, Íris; BARBOSA, Maria. Evolução das Relações de Consumo do Café e de Serviços de Cafeteria. VII ANPTUR, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/kcKD1B>. Acessado em 26.11 às 20h39.

FRANÇA, Vera. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. Belo Horizonte, UFMG, 2005. Disponível em <http://goo.gl/gU7qQi>. Acesso em 03/09/2015.

FREITAS, Aliana. Empresas criam blogs para divulgar suas marcas na internet. Jornal Estadão, Edição Online, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/zf8EDN>. Acessado em 11.06 às 22h59.

GIL, Antônio. Como elaborar projetos de pesquisa. Editora Atlas S.A, edição 4, São Paulo, 2002. Disponível em: <https://goo.gl/UrD4nx>. Acessado em 11.11 às 20h46

GRUNIG, James; FERRARIA, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas : teoria, contexto e relacionamentos, Difusão Editora, São Caetano do Sul, SP, 2011.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente da mudança social e cultural. Site Matrizes, 2012. Disponível em: <http://goo.gl/RN4YRP>. Acessado em 26.12 às 17h45.

IMMACOLATA, Maria. O campo da comunicação. Revista USP, nº 48, São Paulo. Disponível em: <http://goo.gl/Fuu1R8>. Acessado em 09.11 às 22h30.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. Marcas Mundiais versus Marcas Locais. Entrevista realizada pela HSM Mengament, disponibilizada pelo blog Olívia Design, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/ezDjFV>. Acessado em 29.11 às 02h48.

KUNSCH, Margarida. Planejamento do Relações Públicas na Comunicação Intergrada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LOREDO, Priscila. Relações Públicas: O articulador dos relacionamentos na cultura de convergência. Trabalho de Conclusão de Curso, Unesp, Bauru, 2010.

MANIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva. As implicações das mídias sociais na comunicação organizacional. V ABRAPCORP, 2011. Disponível em: <http://goo.gl/lb99x9>. Acessado em 11.06 às 23h50.

MARCONI, Maria; LAKATOS, Eva. Fundamentos de metodologia científica. Editora Atlas, 5ª edição, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://goo.gl/FzF22K>. Acessado em 09.11 às 22h36.

MARTINS, José. Branding. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Editora Global Brands, edição nº3. Disponível em: <http://goo.gl/jZ4nV1>. Acessado em 19.11 às 08h57.

MATSUMOTO, Haroldo Eiji. Mais do que fieis, apaixonados pela marca, Revista Clientes SA, edição nº8, Grube Editorial, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/InhFMx> Acessado em 29.10 às 22h01.

MAZZETI, Henrique. Cultura participativa, espetáculo interativo: do empoderamento ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. Intercom Sudeste, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/sJJyy8> .Acessado em 17.10 às 15h50.

MEDINA. Starbucks cria lojas para agradar os usuários de redes sociais. Revista Exame, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/3C0wDo>. Acessado em 29.11 às 07h43.

MELLO, Barbara. Brand experience como ferramenta de fortalecimento da relação do indivíduo e marcas caso TIM Festival, Turrabalho de Conclusão de Rio de Janeiro, UFRJ, 2008. Disponível em: <https://goo.gl/4KHd9S>. Acessado em 29.10 às 10h55.

MONTEIRO, Graça. Composto de comunicação: conceito de público, IESB, Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/290.htm> Acessado 29.10 às 22h27.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. Revista Educação, nº37, Porto Alegre, 1999. Disponível em: <http://goo.gl/Aa2k5b>. Acessado em 10.11 às 22h46.

PARADA, Augusto. Processos comunicativos põem em cena indivíduos investidos de um novo papel: sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. Tese de doutorado defendida na Unisinos, 2015. Disponível em <http://goo.gl/KZ1eVg>. Acessado em 28.10 às 22h00.

PINHO, José Benedito. Jornalismo na Internet – planejamento e produção da informação on-line. Summus, São Paulo, 2003.

QUADROS, Cláudia; ROSA, Ana Paula; VIEIRA, Josyane. Blogs e as transformações do Jornalismo. Compós, 2005. Disponível em: <http://goo.gl/AZvi94>. Acessado em 15.06 às 21h.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Editora Meridional, 2009, Porto Alegre. Disponível em: <http://goo.gl/elySVC>. Acessado em 26.12 às 18h10.

ROCCO, Ary Jose. As relações Públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte. Organicom, São Paulo: Eca/Usf, 2011. Disponível em: <http://goo.gl/G3Z8p>. Acessado em 28.10 às 21h37

RUDIGER, Francisco. As teorias da Cibercultura. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011. Disponível em: <http://goo.gl/zzmyCI>. Acessado em 29.11 às 02h30.

SAAD, Elizabeth; ABREU, André; RAMOS, Daniela. O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas?. Estudos em comunicação, nº6, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/OIO030>. Acessado em 05.11 às 21h43.

SAAD, Elizabeth. Comunicação Digital: um panorama da produção acadêmica da Digicorp. Escola de Comunicação e artes – USP, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/VCNnDJ>. Acessado em 26.05 às 23h.

SARTI, Daniel. Aproximação entre gestão de marca e Relações Públicas: abordagem técnicas e conceituais. Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas, Porto Alegre, UFRGS, 2012. Disponível em: <http://goo.gl/Dp4cXs>. Acessado em 28.10 às 23h42

SILVA, Nair Moreira. Convergência nas Redes Sociais: a participação da audiência na rede da rádio. Disponível em: <http://goo.gl/leZjik>. Data de acesso: 20.05 às 06h36.

SILVEIRA, Stefanie. A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS. Tese de mestrado, UFRGS, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/kGIpYp>. Acessado em 29.11 às 03h26.

STACHESKI, Denise. O idoso brasileiro na comunicação pública. Cidadania e representações sociais num sistema de interação midiática. Tese de doutorado defendida na Universidade Tuiuti, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/cwO5QX>. Acessado em 16.11 às 21h03.

STARBUCKS. Mundo das marcas. Disponível em: <http://goo.gl/aMUZuX>. Acessado em 29.11 às 7h32.

TERRA, Carolina. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações

Públicas. V Abrapcorp, São Luis, 2011. Disponível em: <http://goo.gl/lpn1dV>. Acessado em 05.11 às 21h37.

TERRA, Carolina. Grandes corporações nas redes on-line: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. Abrapcorp, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/BfpAlc>. Acessado em 05.11 às 21h59.

TERRA, Carolina. Relações Públicas: formadoras de redes de relacionamento. RP-Bahia, sem data. Disponível em: <http://goo.gl/w9XPTz>. Acessado em 04.06 às 08h53

TERRA, Carolina. Usuário-Mídia: o quinto poder, 2009. Anais do III Abrapcorp, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://goo.gl/MqmfjX> Acessado em 15.10 às 18h30.

VASCONCELOS, Nelson. O Brasil com 681 milhões de usuários é quinto país em número de internautas. Site ig, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/c2orPB>. Acessado em 02.05 às 13h03.

VERGARA, Sylvia. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. Editora Atlas S.A, 2ª edição, São Paulo, 1998. Disponível em: <http://goo.gl/LyCul3>. Acessado em 10.11 às 22h28.